

DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIO EN LA EMPRESA EVEDESA S.A.S

JUAN MARINO RENGIFO OROZCO

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013**

DESARROLLO DE MODELO DE NEGOCIO EN LA EMPRESA EVEDESA S.A.S

JUAN MARINO RENGIFO OROZCO

**Pasantía institucional para optar al título de
Administrador de Empresas**

**Director
ANDREA MARIA RIZO PEÑAFORT
Magister in Business Administration**

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2013**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Administrador de Empresas

RICARDO LOPEZ

Jurado

YAMILETH ANTONIO

Jurado

Santiago de Cali, 9 de agosto de 2013

Dios por todas las oportunidades en mi corta vida, a mi familia por brindarme bienestar, dedicación y por ese apoyo incondicional en este largo proceso.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la universidad por haberme acogido y poner a mi disposición todo su material humano, a los profesores quienes me han brindado los conocimientos necesarios para llevar este proyecto a cabo, a las directivas por apoyarme en el momento que mas los necesite, especialmente a la directora de programa de administración de empresas la Doctora Lourdes Osorio Bayter, igualmente a mi asesor Andrea María Rizo Peñafort, por sus orientaciones, su persistencia, sus conocimientos y su motivación para llevar este proyecto a cabo, también a la empresa EVEDESA S.A.S por haberme dado la oportunidad en poner en práctica mis conocimientos y su Gerente general el Señor Andrés Gonzales, Por haber confiado en mí, para la elaboración de este proyecto.

CONTENIDO

RESUMEN	Pág. 10
INTRODUCCION	11
1.PROBLEMA DE INVESTIGACION	13
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.1.El Espacio	13
1.1.2.El Universo	13
1.2.FORMULACION DEL PROBLEMA	13
1.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	14
3.1.OBJETIVO GENERAL	17
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4. ANTECEDENTES	18
5.MARCO DE REFERENCIA	19
5.1.MARCO TEORICO	19
5.1.1.Fijación de precios	19
5.2.MARCO CONCEPTUAL	20
5.3.MARCO CONTEXTUAL	28
6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	29
6.1.TIPO DE INVESTIGACION	29
6.2. DISEÑO METODOLOGICO	29
7. EVALUACION DEL NEGOCIO DE LA EMPRESA	30
7.1.FILOSOFIA CORPORATIVA/DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA EVEDESA S.A.S	30
7.1.1.Metas y objetivos corporativos	30
7.2. HISTORIA GENERAL DE LA COMPAÑÍA Y DE LOS PRODUCTOS	30
7.3. ESTUDIO DEL MERCADO META DE LOS CONSUMIDORES	32
7.3.1.Demografía	32
7.3.1.1. Género. <i>Hotel V bar</i>	32
7.4.INGRESOS	39
7.5.EDUCACIÓN	46
7.6. OCUPACIÓN	48
7.7.FACTORES DEL ESTILO DE VIDA	51
7.8. USO DEL PRODUCTO	52
7.9. GRANDES USUARIOS	52
8. MERCADOS META PRIMARIOS Y SECUNDARIOS	53
8.1. ESTUDIO DEL MERCADO META DE EMPRESAS CUYO PRODUCTO SE VENDE A OTRAS EMPRESAS	53

8.1.1.Segmentación del mercado meta y categorías de la standard industrial classification (sic).	53
8.1.2.1. Valor monetario.	53
8.2.NUMERO DE EMPLEADOS	54
8.3.NUMERO DE PERSONAS PROMEDIO QUE INGRESAN A LOS BARES	58
8.4. APLICACIÓN/ USO DEL PRODUCTO	58
8.5.ENCARGADOS DE LA TOMA DE DECISIONES Y LOS QUE TIENEN INFLUENCIA EN LA MISMA	58
 9. ANALISIS DE VENTAS	 59
9.1.VENTAS DE LA COMPAÑÍA EN COMPARACIÓN CON AÑOS ANTERIORES	59
9.2.DATOS DE VENTAS	61
9.2.1. Ventas totales	61
9.2.2.Participación en el mercado.	61
 10. CONOCIMIENTOS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	 63
10.1.CONOCIMIENTOS DEL PRODUCTO	63
10.2. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	63
10.3. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	64
10.3.1. Fase de crecimiento	64
10.4 INDICES/HABITOS DE COMPRA	67
10.5.ÁREAS COMERCIALES	67
10.6. LEALTAD A LA MARCA	67
10.7. HÁBITOS DE COMPRA	68
 11.INSTALACIONES	 69
 12.FIJACIÓN DE PRECIOS	 84
 13.OTROS SERVICIOS Y PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	 101
13.1.IMPLEMENTACION DE TARJETA INTELIGENTE PARA PAGO DE CUENTA	101
 14. RECOMENDACIONES	 102
 15. CONCLUSIONES	 103
 BIBLIOGRAFIA	 104

LISTA DE CUADROS

Cuadro1. Gasto total (millones \$) mensual y promedio por hogar y por persona, según clasificación del gasto (artículo bien o servicio). 24 ciudades	Pág. 40
Cuadro 2. Hogares por niveles de gasto total mensual en alimentos	41
Cuadro 3. Gasto mensual total y promedio por hogar y por persona, según clasificación del gasto (clase). 24 ciudades	41
Cuadro 4. Gasto mensual total y promedio por hogar y por persona, según clasificación del gasto (grupo).24 ciudades.	42
Cuadro 5. Gasto mensual total y promedio por hogar y por persona, según clasificación del gasto (división).24 ciudades.	42
Cuadro 6. Distribución del gasto corriente mensual, según clasificación del gasto (CCIF) y deciles de hogares ordenados por gasto.	43
Cuadro 7. Distribución de ingresos monetarios laborales mensuales de los ocupados, según el nivel educativo. 24 ciudades	47
Cuadro 8. Población de Bogotá de acuerdo con la fuente de empleo	50
Cuadro 9. Participación del personal ocupado por sexo según sector económico.Bogotá-Soacha 2.011	50
Cuadro 10. Participación del personal ocupado por sexo según sector económico.Bogotá-Soacha 2.011	51
Cuadro 11. Promedio del personal ocupado por establecimiento, de producción, ventas o ingresos mensuales por establecimiento, de producción, ventas o ingresos por trabajador según sector económico.Bogotá-Soacha2.011	51
Cuadro 12. Empresas con mayor utilidad neta año 2000	54
Cuadro 14. Ventas Hotel V en el periodo 2.011 y 2.012.	59
Cuadro 15. Ventas Matildelina en el periodo 2.011 y 2.012.	60
Cuadro16. Áreas comerciales de EVEDESA S.A.S	67
Cuadro 17. Costos por trago Dry Martini	86
Cuadro 18. Costos por trago Cosmopolitan	87
Cuadro 19. Costos por trago de Gin & Tonic	88

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Grafico Género de las personas que frecuentan Hotel V bar	Pág. 32
Figura 2. Gráfico: Género de las personas que frecuentan Mondrian bar	33
Figura 3. Grafico: Genero de las personas que frecuentan Matildelina	34
Figura 4. Gráfico: Genero de las personas que frecuentan Varadero	35
Figura 5. Gráfico: Genero de las personas que frecuentan el Club Márquez	35
Figura 6. Gráfico: Edades de personas que frecuentan Hotel V	36
Figura 7. Gráfico: Edades de personas que frecuentan Mondrian bar	37
Figura 9. Grafico : Edades de personas que frecuentan Varadero	38
Figura 9. Grafico : Edades de personas que frecuentan Varadero	38
Figura10. Grafico: Edades de personas que frecuentan el Club Márquez	39
Figura 11. Grafico presupuesto por persona Hotel V	43
Figura 12. Grafico : presupuesto por persona Mondrian bar	44
Figura 14. Grafico: presupuesto por persona Varadero	45
Figura 14. Grafico: presupuesto por persona Varadero	45
Figura 15. Grafico: presupuesto por persona el Club Márquez	46
Figura 16. Gráfico Tasa Global de Participación, ocupación y desempleo Bogotá	48
Figura 17. Grafico Tasa de subempleo subjetivo y objetivo de Bogotá	49
Figura18. Grafico: Número de empleados de Hotel V	55
Figura19. Grafico: Número de empleados de Mondrian bar	55
Figura 20. Grafico: Número de empleados de Matildelina	56
Figura 21. Grafico: Número de empleados de Varadero	56
Figura 22. Grafico: Número de empleados de Varadero	57
Figura 24 Imagen 2: Salón piso Quinto (V)	69
Figura 24 Imagen 2: Salón piso Quinto (V)	70

Figura 25. Imagen 3: Salón piso Quinto (V)	70
Figura.26. Imagen 4: Terraza	71
Figura 27. Imagen 5: Terraza	71
Figura 28.Imagen 6: Terraza	72
Figura 29. Imagen 7: Salón principal	72
Figura 30. Imagen 8: Salón principal	73
Figura 31. Imagen 9: Salón Mondrianba	73
Figura32.Imagen 10: Salón principal	74
Figura 33. Imagen 11: Fachada del sitio	75
Figura 34. Imagen 12: Salón principal	75
Figura 35. Imagen 13: Tarima	76
Figura 36. Imagen 14: Vista salón principal y segundo piso	76
Figura 37. Imagen 15: Vista salón principal y segundo piso	77
Figura 38. Imagen 16: Fachada del sitio	77
Figura 39. Imagen 17: Entrada	78
Figura 40. Imagen 18: Salón calle	78
Figura 41. Imagen 19: Entrada salón principal	79
Figura 42. Imagen 20: Comedor principal	79
Figura. 43. Imagen 21: Barra segundo piso	80
Figura 44. Imagen 22: Segundo piso	80
Figura 45. imagen 23: Salón primer piso y segundo piso	81
Figura 46. Imagen 24: Sala primer piso	81
Figura 47. Imagen 25: Primer piso	82
Figura 48. Imagen 26: Sala principal, primer piso	82
Figura 49. Imagen 27: Barra segundo piso	83

RESUMEN

La empresa EVEDESA S.A.S se encuentra en el mercado del entretenimiento en la ciudad de Bogotá, que ofrece al público exclusividad y distinción mediante sus bares y restaurantes que a su vez brindan lujo, buena música, buen ambiente, y excelente servicio.

EVEDESA S.A.S en la actualidad brinda a otras empresas reconocidas en el mercado, la posibilidad de que ellos hagan lanzamientos, fiestas y reuniones en cualquiera de los bares y restaurantes, y se les cobra un valor no establecido, que varia depende de la empresa o marca que quiera realizar su evento.

Para evitar el cobro no establecido a la hora de ofrecer la posibilidad que otras empresa realicen sus eventos en los bares y restaurantes de EVEDESA S.A.S, se ha planteado la posibilidad que la empresa rente espacios para la colocación de publicidad, esto incurriría en la realización de un plan para realizar unos paquetes en los cuales se definiría el costo y los lugares en los cuales cualquier empresa pueda realizar su campaña de promoción; esto traería una retribución económica adicional a EVEDESA S.A.S.

Palabras Claves: Mercado del entretenimiento, publicidad, promoción, clientes potenciales,

INTRODUCCION

En la actualidad EVEDESA S.A.S cuenta con unos espacios disponibles para la colocación de la publicidad en la cual marcas o empresas podrían ejercer su presencia, aumentando sus ventas y su participación en un mercado objetivo como es el público que asiste a los establecimientos de la empresa. A dichos espacios no se les han establecido unos precios para arrendar, generando así, el propósito de este proyecto, que consiste en desarrollar unos paquetes de arrendamiento de los espacios en los bares y restaurantes a marcas o empresas que deseen pautar en EVEDESA S.A.S.

Una vez hecho esto se mira cada uno de los puntos de trabajo que son los bares, restaurantes y se empieza a clasificar la superficie de cada uno por zonas, en el caso de **Hotel V bar**, se tiene disponibilidad de la fachada para la colocación de publicidad, la entrada principal al sitio, las escaleras que conducen a los cuatro pisos del bar, las barras y los televisores.

El concepto del sitio está dirigido a un público de edades entre 25 años en adelante, para una población de estrato 4-5-6, la música que colocan los Dj's es crossover dando así una buena rumba en la capital.

En **Mondrian bar** se tiene la disponibilidad de la entrada para la colocación de publicidad, en la pantalla led que está ubicada en la tarima y unos adhesivos que se podrían poner en las mesas, algo fácil de poner y quitar pero que no le reste elegancia al sitio, el concepto del bar evoca el arte, grandes pinturas de artistas famosos, desde Picasso hasta Michelangelo, está dirigido a jóvenes de estrato 3-4 y 5 su música es crossover.

Siguiendo por los bares, esta **Matildelina** el concepto de este sitio está enfocado a todas las personas que les gusta la música Vallenata, dirigido a estratos 4 en adelante. Los espacios para la colocación de publicidad ideales serían la entrada principal, la zona del patio donde la gente puede sentarse, hablar mientras disfruta de una picada. Hacia la parte de la disco como tal, es vital utilizar la barra para este propósito ya que hay solamente una.

Varadero es un restaurante-bar que hace alusión a la cultura de la parla de las Antillas, con una comida típica de Cuba y el Caribe; dirigido a personas de estratos 4 en adelante; el servicio que más tiene demanda son los eventos corporativos, la delicadeza para la colocación de publicidad es muy necesaria, servilleteros muy acordes al lugar que lleven la publicidad, la parte del lobby también es muy importante.

Finalmente está el **Club Marquez** con su especialidad Robata Grill y bar que con su diseño y decoración inspirados en los 4 elementos: recoge la energía del agua, del fuego, del aire y de la tierra para conformar un lugar único en la capital, los espacios como tal son limitados y al poner la publicidad tendría que ser acorde a los 4 elementos del sitio para no restarle elegancia, los televisores Led serían una buena opción, lo mismo que en la entrada y en las barras, se pueden hacer otras cosas pero con mucha delicadeza. Teniendo definido cada sitio debemos trabajar de acuerdo a las características de cada uno para no desentonar con el ambiente de cada sitio.

Lo que se espera con todo este proceso, es generar ingresos económicos adicionales y rentables para la empresa.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la empresa ha posicionado muy bien sus bares en la ciudad, tal es que se han convertido en lugares turísticos para los extranjeros que vienen, marcas muy reconocidas en el mercado los eligen para hacer lanzamientos de sus productos tales como videos musicales con artistas reconocidos, Zion y Lennox, Maelo Ruiz, Tito Nieves entre muchos otros. A pesar de esto no se ha desarrollado un plan contundente de cómo clasificar a las marcas que desean arrendar o pautar en los sitios, para establecerles una suma económica equivalente al poder de inversión en publicidad que posee dicha empresa, con esta evaluación del negocio se pretende incrementar las utilidades de la empresa y se establecerían precios justos para los clientes que deseen las instalaciones.

1.1.1. El Espacio. Este proyecto se desarrollara en Colombia en la ciudad de Bogotá, en el sector de servicios cuya actividad económica es expendio de bebidas alcohólicas para consumo dentro de establecimientos, así como eventos culturales y artísticos cuya empresa es EVEDESA S.A.S

1.1.2. El Universo. Los bares y el restaurante que se analizaran para desarrollar todo este plan comercial son: *Hotel V*, *Mondrian Bar*, *Matildelina*, *Varadero* Restaurante-Bar y el *Club Marquez*. Para lograr el análisis de cada uno se recurrirán a métodos como encuestas a clientes frecuentes y futuros potenciales.

1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA

Para evitar que se sigan presentando estas situaciones de no tener el plan idóneo para el cobro ideal del arrendamiento de espacios en los bares y restaurantes a segundos y/o terceros, es importante implementar un método de clasificación de empresas, organizaciones, marcas y tomarlo como una referencia de mercado.

Las directivas de la organización, propusieron darle un manejo al tema de los arrendamientos de espacios en los bares y restaurantes para sacar el mejor provecho económico y se concluyó que había que imponer unas tarifas a los interesados en arrendar y pautar en los bares.

De lo anterior surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Existe la posibilidad de que en la empresa EVEDESA S.A.S se puedan desarrollar y establecer unos precios a las empresas que deseen y pretendan rentar espacios para la colocación de publicidad en los establecimientos?

1.3. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

¿EVEDESA S.A.S posee una base de datos de las empresas que han pautado en los bares y con esta información se podrá obtener la clasificación de un precio justo?

Con esta información si se puede clasificar los precios, ya que los bares poseen diferentes características y diferentes clientes que Evedesa tendría que estratificar para poderlos guiar en una toma de decisiones respecto al sitio en el que desee rentar o pautar. La empresa actualmente cuenta con clientes como productoras de televisión, corporativos, empresarios, entre otros.

¿Es necesario que la empresa desarrolle un listado de precios para el arrendamiento de espacios en los bares y restaurantes o pauta publicitaria a empresas que deseen alguno de los establecimientos?

Si, ya que con un listado de precios preestablecidos acorde a cada bar EVEDESA S.A.S se va a ver mejor retribuida en la parte económica y va a dar un mejor servicio a sus clientes.

¿Qué beneficios traería para los clientes esto?

Los clientes se van a ver beneficiados con este sistema de precios por que cuando ellos llegan a pedir un servicio de arrendamiento de espacios para la colocación de publicidad en los bares y restaurantes, de ante mano saben cuánto les puede costar y así podrán pagar por todos los espacios que están disponibles, para que hagan presencia de marca en o los establecimientos que escojan.

¿Qué beneficios traería para la empresa?

Los beneficios que traería serian:

- Se podría tener un mejor asesoramiento de donde rentar espacios en los bares y restaurantes o pautar el cliente según sus posibilidades económicas.
- La empresa puede saber cuánto puede obtener en ganancias extras con este sistema.
- Tendrá un valor agregado para sus clientes y tendrá ventajas frente a la competencia.
- Al estandarizar los precios de arrendamiento de espacios para la colocación de publicidad en los bares y restaurantes se evitara alguna manipulación en el manejo de los cobros en la empresa.

2. JUSTIFICACION

La empresa EVEDESA S.A.S hace parte del negocio del entretenimiento en Bogotá y en la actualidad no tiene una estrategia de fijación de precios en el arrendamiento de espacios para la colocación de la publicidad en los bares y restaurantes en la cual una marca podría ejercer presencia para aumentar sus ventas o cumplir su objetivo.

Lo que ocurre principalmente con el arrendamiento de los espacios para la colocación de publicidad, es que no se han estandarizado los precios para este objetivo, por lo cual en algunos casos no se cobra lo justo a la marca o a la empresa que requiera de estos espacios, por lo tanto EVEDESA S.A.S no se ha visto muy bien retribuida con los ingresos que esto deja, razón por la cual se desarrolla este trabajo para buscar la estandarización de los precios idóneos en cada bar y restaurante.

Para la realización de la estandarización de los precios, se deben desarrollar unos paquetes de ventas en los cuales deben ir estructurados con una estrategia de precios, la cual servirá para establecer el valor a cobrar por cada uno de los paquetes.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar en la empresa EVEDESA S.A.S un proceso para establecer los precios y tarifas a las empresas que deseen rentar los espacios en los bares y restaurantes, ofreciendo así un servicio adicional el cual generara un margen de ganancia para EVEDESA S.A.S en el mediano y largo plazo.

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Definir el tipo de modelo de negocios a implementar teniendo como eje central la renta del espacio para la colocación de pautas publicitarias en los bares y restaurantes.
- Desarrollar paquetes de arrendamiento donde se clasifiquen los precios para las pautas publicitarias.
- Definir el tipo de estrategia de precio para el desarrollo de las tarifas.

4. ANTECEDENTES

Todo parte de la inquietud del gerente general de la empresa sobre la necesidad de desarrollar y establecer unos precios de arrendamiento de los espacios ("Contrato, por el cual una de las partes se obliga a dar a otra por cierto tiempo y a cambio de un precio determinado el uso o disfrute de una cosa, a ejecutar una obra o prestar un servicio")¹ o pauta publicitaria en los bares **Hotel V bar**, **Mondrian bar**, **Matildelina** y el **Club Marquez**, pensando en esto sale la idea de estratificar cada uno de los espacios de cada bar, desde la entrada del sitio hasta los lugares donde hay más conglomeración de personas.

Se llega a la conclusión de que la empresa hasta el momento no ha obtenido las utilidades que este servicio podría generar, entonces se empieza a diseñar un plan que trata de desarrollar e implementar algún modelo de administración donde se pueda generar más rentabilidad.

Se conocen casos de negocios que desarrollaron este tipo de modelo, una de ellas es el club médico deportivo Bodytech que decidió estratificar sus gimnasios de acuerdo a la zona donde se encontrara, para así ofrecer a todos los públicos sus servicios.

Otro ejemplo importante son las grandes superficies quienes venden sus góndolas a la mejor propuesta comercial que les puedan brindar, y así es como encontramos los productos en determinadas zonas de los súper mercados.

¹Diccionario de la Real Academia Española Que es arrendamiento, definición [en línea][consultado 12 de mayo de 2013]Disponible en internet: <http://es.thefreedictionary.com/arrendamiento>.

5. MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEORICO

5.1.1. Fijación de precios basada en el valor. Una buena fijación de precios inicia con el completo entendimiento del valor que un producto o servicio crea para los clientes. La fijación de precios basada en el valor utiliza las percepciones que tienen los compradores acerca del valor, no en los costos del vendedor, como clave para fijar un precio. El precio se considera junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing luego fijar el precio.

En resumen se podría decir que establecer un precio con base en las percepciones de valor del comprador en vez de basarse en los costos del vendedor².

Utilizar esta estrategia para alcanzar el objetivo sería bueno para la empresa, ya que sus establecimientos están muy bien posicionados, son conocidos en un gran porcentaje por los ciudadanos de Bogotá pero no todos pueden ingresar ya que se reserva el derecho de admisión.

Algo importante para tener en cuenta, es la rivalidad de los competidores, según “Michael Porter, la competencia ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado”³.

EVEDESA S.A.S por medio de este proyecto tendrá con mayor claridad que es muy importante controlar el macro y microambiente, ya que si se quiere sobresalir por encima de la competencia hay que diferenciarse y posicionarse sólidamente. Esa diferenciación se puede destacar en ofrecer otro tipo de servicio a otro tipo de clientes como es la renta de espacios para la colocación de publicidad en todos los establecimientos de la empresa.

²KOTTLER, Philip. Marketing y Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente de, Pág. 204

³ PORTER, Michael. Estrategia Competitiva. [en línea][consultado Julio de 2013]Disponible en internet <http://http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>

El Valor que EVEDESA S.A. Se puede brindar a las grandes compañías es darles la tranquilidad y la certeza de que realizando sus lanzamientos de productos o de marcas en nuestros establecimientos van a tener un incremento en sus ventas ya que cualquiera de los bares o restaurantes están muy bien posicionados y segmentados para un público con un nivel socioeconómico por encima del promedio que es la clase media.

Actualmente los precios que se manejan por arrendamiento de exposición de las marcas en los sitios, ya sea de algún lanzamiento o evento es de \$4.000.000 de pesos.

El objetivo de realizar este proyecto es incrementar ese precio pero garantizando la satisfacción del cliente.

La forma en la que se van a estandarizar los precios es seleccionar las mejores zonas visuales de cada uno de los establecimientos y se les dará un valor económico, cada una de estas zonas se pondrá a disposición del cliente para que exhiba su marca o logo.

El costo de la zona se cobrará de acuerdo al impacto que tiene la empresa sobre el mercado o la influencia que posee en la sociedad.

Tratándose del tema de arrendamiento para realizar comerciales, videos musicales y todo lo relacionado, el valor que se cobra es de \$6.000.000 de pesos promedio, hace falta realizar convenios con productoras para tener más beneficios y que salgan ganando las dos partes, esto puede implicar una reducción del costo del arrendamiento.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

- **La disciplina de la fijación estratégica de precios.** Según Thomas Nagle y Reed Holden “la fijación de precios debería desempeñar un papel integrador en la estrategia empresarial. No solo forma parte del marketing, sino que también forma parte de las finanzas y de la estrategia competitiva. Cuando se hace correctamente, la fijación de precios constituye el nexo de unión entre estas

actividades: el pegamento que las une. Solo se puede alcanzar una mayor rentabilidad cuando se encuentran y explotan las sinergias entre las necesidades del consumidor y las capacidades del vendedor, sinergias que producen un mayor valor para ambas partes. La búsqueda y explotación de estas sinergias es lo que denominamos “fijación estratégica de precios”⁴.”

Fijación estratégica de precios: como plantear las preguntas correctas.

Preguntas tácticas y reactivas que suelen preguntarse:

¿Qué precio necesitamos para cubrir nuestros costos y objetivos de beneficios?

¿Qué está dispuesto a pagar este consumidor?

¿Cómo podemos hacer descuentos a los consumidores sensibles al precio sin que se enteren los demás?

¿Qué precios necesitamos para cumplir nuestros objetivos de ventas y cuotas de mercado?

Preguntas estratégicas y proactivas que deberían plantearse:

¿Qué cambios en las ventas serian necesarios o tolerables para nosotros, para beneficiarnos de un cambio de precios?

¿Podemos plantear una estrategia de marketing de forma que mantengamos esos cambios de ventas en intervalos aceptables?

¿Se justifica nuestro precio dado el valor objetivo de nuestro producto o servicio para el consumidor?

¿Qué herramientas de marketing deberíamos utilizar para ganar una cuota de mercado de la forma más efectiva en términos de costes?⁵

- **El papel de los costos en la fijación de precios.** Los costes no deberían determinar nunca los precios, pero si desempeñan un papel básico para desarrollar la estrategia de fijación de precios. Las decisiones sobre precios están inevitablemente ligadas a las decisiones sobre los niveles de ventas, y las ventas dependen de los costes de producción, del marketing y de la administración. Es cierto que la cantidad que están dispuestos a pagar los

⁴NAGLE, Thomas, Estrategia y tácticas de precios. Una guía para tomar decisiones rentables, Tercera edición, Reed Holden, Prentice Hall, Pág 11.

⁵Ibíd. p. 10

compradores no está relacionada con el coste del vendedor, pero también es cierto que las decisiones de un vendedor sobre qué productos va a fabricar y en qué cantidades, dependen fundamentalmente de el coste de producción de estos⁶.

- **Lo que es el sistema de precios.** El sistema de precios es un método de organización económica en el cual cada individuo, incluyendo en ese término a personas legales como las compañías, decide por sí mismo la contribución que hará a la economía, en la inteligencia de que puede vender su aportación a un precio que sea aceptable tanto para él como para el comprador, y que puede obtener los bienes y servicios aportados por otras personas, pero solo a los precios que a ellas les convengan.⁷
- **Concepto del equilibrio en general.** Según nuestra descripción, la cantidad que se fabrica de un producto y el precio a que se vende están determinados por la acción recíproca de las condiciones de oferta y demanda del mismo, las cuales se sintetizan convenientemente mediante curvas de oferta y demanda.

Como se expresa en estos análisis, cada mercado es virtualmente completo y autónomo. Los compradores tienen su curva de demanda; los productores tienen sus curvas de costos; el volumen con el cual el precio en la curva de demanda es igual al costo marginal para el productor tipo es la cantidad de equilibrio, y precio correspondiente es el precio de equilibrio.

Si los mercados tuviesen realmente ese grado de independencia, la economía no funcionaría. Los ajustes que se efectúan en cada mercado influyen sobre las curvas de oferta y demanda de otros mercados y hacen que se reajusten. Tal es el conducto por el cual la información que se origina en un mercado se propaga al resto de la economía, y a través del cual logra la coordinación de las industrias⁸.

- **El funcionamiento del sistema de los precios.** “Como Knight indica en su *organización económica*, el problema económico puede subdividirse en cinco problemas relacionado entre sí. Toda sociedad tiene que tomar medidas para atender a estos cinco problemas⁹”:

⁶Ibíd. p. 17

⁷DORFMAN, Robert. El sistema de precios, primera edición. P. 4

⁸Ibíd. P. 212

⁹FRIEDMAN, Milton Teoría de los precios. Primera edición, Alianza editorial, P-23.

- Establecer normas;
- Organizar la producción;
- Distribuir el producto;
- Proveer al mantenimiento del aparato productivo y al progreso económico, y
- ajustar, a corto
- plazo, el consumo de la producción.

Los precios, por lo tanto, ejercen tres tipos de funciones para resolver los cinco problemas mencionados: transmiten información, crean un incentivo para que se guíen por ella quienes usan los recursos, y proporcionan un incentivo a los dueños de los recursos para orientarse también por esta información.

Es menester señalar que una descripción tan sumaria como la precedente contiene dos principales riesgos: la excesiva simplificación y el hecho de que una descripción siempre suena como una justificación. Un sistema de precios resuelve el complicadísimo problema de coordinar las actividades de decenas y cientos de millones de individuos en todo el mundo y ajustarlas rápidamente a unas condiciones constantes cambiantes. El sistema de precios es un artificio extraordinariamente complejo y sutil para la resolución de este problema. Mientras el sistema de precios cumple su finalidad, apenas si advertimos su funcionamiento, y una mirada poco atenta a la realidad tiende a subestimar tanto la complejidad del problema como la del artificio que lo resuelve. Solo cuando las cosas andan mal se advierten sus complejidades¹⁰.

Determinación del precio. Competencia Perfecta. Según el autor Albert Levenson para que un mercado sea perfectamente competitivo, debe reunir las siguientes condiciones:

- 1. Número suficiente de compradores y de vendedores, para que ninguno pueda ejercer una influencia significativa sobre el precio del bien.
- 2. Carácter homogéneo del bien, con lo cual se asegura la indiferencia de los compradores respecto de la producción de las diversas empresas que participan en el mercado.

¹⁰Ibíd. tomado de los párrafos de las páginas 25 y 26.

- 3. Libre determinación del precio, y amplia libertad de acceso y salida del mercado, sin interferencia alguna, resultante de acuerdos entre las empresas o entre los consumidores, o debida a la intervención del Estado.
- 4. Conocimiento de los precios y de las cantidades por parte de productores y consumidores.

La concurrencia de las condiciones mencionadas asegura que durante cierto de lapso regirá el mismo precio para cada producto y para cada factor de producción en todo el ámbito del mercado.

- **Competencia Pura.** Los economistas suelen emplear este concepto para definir una forma de competencia fundada en las condiciones 1-3 y que aseguraría resultados aproximados sin suponer, ni una información tan amplia y precisa, ni un mecanismo de regulación interna del mercado, como el que se describe en la nota 4.

El concepto parece bastante superfluo, por cuanto, de existir completa ignorancia, el mercado consistiría en una enfrentamiento de compradores y vendedores aislados, semejante al que se da en el monopolio¹¹.

- **Precio de Equilibrio.** La palabra “equilibrio” significa una compensación de fuerzas tal que no se manifiesta ninguna tendencia a un cambio del sistema.

Pueden distinguirse dos formas de equilibrio: uno estable y otro inestable. Se habla de equilibrio estable, cuando cualquier posible alteración del sistema pone inmediatamente en actividad ciertas fuerzas que tienden a restaurarlo. En cambio, cualquier perturbación del equilibrio inestable, desencadena fuerzas tendientes a alejar aún más el sistema de su posición de equilibrio¹².

- **Discriminación de precios.** Hay discriminación de precios, cuando un vendedor carga precios diferentes por las unidades de un bien homogéneo. Para su aplicación han de darse dos condiciones:

¹¹LEVENSON Albert, BABETTE S. Solon. Manual de teoría de los precios, primera edición, , Amorrortu editores, páginas 40 y 41

¹²Ibíd., p. 41 y 42.

- Primera: Que el vendedor tenga cierto grado de poder monopolístico.
- Segunda: Que pueda segmentar su mercado. Existe segmentación cuando los consumidores que compran la mercancía a un precio bajo no pueden revenderla a un precio más alto. Esto puede ocurrir a la naturaleza física del bien (los servicios médicos o la electricidad, por ejemplo), o a la existencia de impedimentos tales como el costo del transporte o las tarifas¹³.
- **Objetivos de las políticas de precios.** La política de precios se enmarca dentro de la planeación estratégica de una empresa, que es necesaria para el buen funcionamiento de la empresa. A la hora de fijar los fines, metas y objetivos de una empresa se desarrollan y establecen las políticas de precios. Normalmente se trata de políticas vinculadas directamente con la estrategia y estructura de la empresa. Tiene como objetivo fijar los grandes lineamientos que en materia de precios va a seguir la empresa¹⁴.

Primero hay que definir una serie de conceptos.

- Políticas de precios: grandes lineamientos en función de datos externos e internos sobre cuál debe ser el posicionamiento de la empresa en materia de precios. Por ejemplo, la dirección de una empresa establece que su política de precios incluirá una determinada estrategia de descuentos a los clientes (mayoristas, grandes almacenes, cadenas, minoristas, etcétera).
- Estrategias de precios: son la concepción y planificación global de los cambios por realizar en la política de precios para actuar operativamente en el mercado.
- Tácticas de empresa: son los cambios prácticos por realizar en las estrategias de precios.
- **Fijación de precios en función de la demanda.** Existen números métodos para fijar los precios según la demanda, aunque en este texto solo nos concentraremos en cuatro enfoques fundamentales, basados en las reacciones del consumidor¹⁵.

¹³Ibíd., p. 196.

¹⁴SÁNCHEZ, Carlos Raúl. Thomson. Administración del precio en mercadotecnia, Thomson, p. 28

¹⁵Administración del precio en mercadotecnia, Carlos Raúl Sánchez, Thomson, p. 50.

- 🌸 *Ciencia del comportamiento*: se buscan situaciones más amplias que las planteadas por el precio y, por tanto, más realistas con la mercadotecnia. Estas situaciones se basan en el análisis de la percepción del precio y en la noción de *valor percibido por el cliente*.
 - 🌸 *Teoría económica*: este enfoque se basa en el análisis de la demanda como función del precio. Para establecer el precio según este método, se utiliza el concepto de respuesta de comportamiento, que establece la relación que existe entre las respuestas de los compradores y una o más variables de la mercadotecnia o de su entorno.
 - 🌸 *Análisis conjunto*: el análisis conjunto es una técnica que permite conocer las preferencias de un potencial consumidor final mediante la comparación de productos que presentan ciertas diferencias.
- **Métodos para fijar precios de servicios.** Existen pocos sistemas disponibles que se ocupen de la fijación de precios en los mercados de servicios, como los siguientes:
 - **Precio basado en el costo.** La fórmula siguiente se aplica para obtener este precio.

$$\text{Precio de venta} = \text{precio de costo} + \text{beneficio}$$

Existen diversos problemas al fijar el precio de los servicios. El principal es determinar el costo unitario, ya que es difícil determinar las unidades con las que se “produce” un servicio. Por ejemplo, en los servicios de asesoría legal, más que utilizar unidades de entrada se usan unidades de salida (cantidad de horas de asesora legal). Esto se debe a los siguientes factores:

- Usualmente una firma ofrece servicios múltiples que no se pueden separar unos de otros. Por ejemplo, una empresa consultora.
- Los servicios están conformados por pocos factores materiales, estos suelen ser factores intangibles (como tiempo, cualificación, etc.) y, por tanto, este tipo

de factores son difíciles de cuantificar en el mercado, a diferencia de los “factores productivos clásicos”.

- Este sistema de precios hace que para el cliente sea difícil valorar el costo de los servicios. Por ejemplo, un sastre cobra lo mismo por arreglar un traje que por arreglar un jersey, porque para el supone el mismo tiempo invertido (unidades hora/hombre); sin embargo, el cliente puede percibir diferentes precios para cada servicio.
- **Precio basado en la competencia.** Consiste en establecer el precio en función de los precios de la competencia. Sin embargo, también presenta dificultades al tratar con servicios sumamente heterogéneos, por lo que este método es muy difícil de implementar. Por ejemplo, los servicios bancarios suelen ser diferentes, según estemos en un banco o en otro.

No solo se debe a esta heterogeneidad la gran variedad de precios entre servicios semejantes, sino también a la dificultad de los oferentes para fijar estos precios. Cada competidor tiene una manera diferente de fijar sus precios, por lo que en muchas ocasiones será difícil equiparar su precio al de la competencia.

Este método solo es adecuado en servicios muy estandarizados, como tintorerías, o en competencia de tipo oligopolio, como la de las aerolíneas¹⁶.

- **Precio basados en los clientes o en la demanda.** Este sistema fija los precios según el valor que da el cliente al servicio, es decir, lo que está dispuesto a pagar el cliente por el servicio que ha recibido. Al igual que en los otros dos métodos, se plantea una serie de problemas para este sistema¹⁷:
- Los principales problemas surgen al tratar de incluir los beneficios o costos no monetarios en el precio. Por ejemplo, no es sencillo cuantificar ahorros en tiempo, costos de búsqueda o esfuerzo físico.
- Mientras menos precios de referencia tenga el consumidor, será más sensible a los costos no monetarios.

¹⁶SÁNCHEZ CARLOS, Raúl, THOMSON, Op.cit. p.145.

¹⁷Ibíd., p. 146.

5.3 MARCO CONTEXTUAL

Los lugares donde se llevara a cabo el proyecto son en los bares **Hotel V** que se encuentra ubicado en la Zona Rosa de Bogotá, en la Calle 84 # 13-17 esquina, **Mondrian** ubicado en la Zona Rosa de Bogotá, en la carrera 13 # 83-75, **Matildelina** ubicado por el Centro Comercial el Retiro en la Calle 81 # 11-34, **Varadero** Restaurante-Bar ubicado en la Zona Rosa de Bogotá, en la Carrera 13 # 83-47 y **Club Marquez** ubicado en la Zona Rosa de Bogotá en el interior del Crown Casino, en la Carrera 13 # 82-85, todos ubicados en el departamento de Cundinamarca. Los establecimientos mencionados hacen parte de la empresa EVEDESA S.A.S.

La empresa Eventos y Desarrollo S.A.S encargada de los bares queda en el barrio Chico en la Calle 81 # 19A-18 Of 401 y es aquí donde se maneja toda la operatividad de los negocios.

Con la realización del proyecto de desarrollar y establecer unos precios de arrendamiento o pauta publicitaria de los espacios en los bares será posible aumentar la utilidad en este tema.

6. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación que se utilizara en el desarrollo de este proyecto, es el de investigación explicativa ya que nos permite establecer relaciones causa-efecto, en el sentido de que se pueden observar los efectos positivos o negativos que se generan en la empresa EVEDESA S.A.S al aplicar la evaluación del negocio, adicionalmente también se pueden identificar cuáles son las causas que llevaron a la empresa a implementar valores de arrendamientos de los espacios en los bares a terceros.

No se utilizó un tipo de investigación descriptiva, debido a que las investigaciones de este tipo describen de manera exacta las actividades, objetos, procesos y personas, partiendo de estos para realizar predicciones y/o pronósticos. Al proponer la investigación de mercados basado en dar valor a los establecimientos para arrendar a terceros, se deben establecer relaciones entre las medidas que se están tomando y los efectos que esta tienen en la empresa, lo que se adapta más al tipo de investigación explicativa.

La investigación explicativa intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad, explicando su significatividad, que da cuenta de hechos o fenómenos que se producen en determinadas condiciones, en este caso lo vemos en evidencia en el momento en que es implementada la investigación de mercados.

Hace parte de esta investigación realizar un análisis de cada uno de los espacios de los establecimientos, para determinar las zonas con mejor impacto visual.

6.2 DISEÑO METODOLOGICO

El diseño metodológico de este proyecto, se creó describiendo una posibilidad de incrementar las utilidades por arrendamiento de espacios en cada uno de los bares y restaurantes para desarrollar tres paquetes de arrendamiento y así crear el cuerpo del proyecto, es decir se partió de una pregunta de investigación y de ella se generaron los objetivos, antecedentes, justificación entre otros.

7. LA EVALUACION DEL NEGOCIO DE LA EMPRESA

7.1 FILOSOFIA CORPORATIVA/DESCRIPCION DE LA COMPAÑÍA EVEDESA S.A.S

7.1.1. Metas y objetivos corporativos

- ✓ Ser los lideres en Bogotá, en atención al cliente, con unos estándares de calidad establecidos por un manual de funciones diseñados por la empresa EVEDESA S.A.S
- ✓ Conocer muy bien los servicios que ofrecemos y adecuarlos a las necesidades y requerimientos de los clientes.
- ✓ Ofrecer en cada uno de los Bares y Restaurantes un estilo único donde la gente se sienta a gusto con la decoración.
- ✓ Poseer unas relaciones públicas que se enfoque en atraer empresarios, actores, cantantes y artistas en general, reconocidos por la sociedad Colombiana para que hagan parte de las noches de los bares y restaurantes.
- ✓ Generar un valor agregado realizando conciertos representado por los mejores artistas de los géneros de moda.
- ✓ Vender licor de primera clase a nuestros clientes, garantizando el origen y legalidad de este.
- ✓ Garantizar a los clientes que contamos con unos proveedores de alimentos de alta calidad suministrándonos así alimentos frescos para la manipulación.
- ✓ Incrementar el índice de satisfacción de los clientes.
- ✓ Mejorar la relaciones laborales entre el empleador-trabajador.

7.2. HISTORIA GENERAL DE LA COMPAÑÍA Y DE LOS PRODUCTOS

EVEDESA S.A.S es una empresa fundada en la ciudad de Bogotá cuya actividad económica es el expendio de bebidas alcohólicas para consumo dentro de establecimientos, así como eventos culturales y artísticos, esta empresa nació de la necesidad de ofrecer algo diferente en la ciudad, a pesar de que es una ciudad

cosmopolita no habían los bares suficientes para satisfacer la necesidad de personas de estrato 4, 5, 6.

Para llegar a la decisión de que bar lanzar al mercado hicieron un estudio en las mejores universidades y en empresas multinacionales, se estudiaron los requerimientos y necesidades y gracias a ese resultado fue como nació en el 2.008 ChaCha Club ubicado en el antiguo Hotel Hilton en el piso 41, con una de las decoraciones más atractivas de la capital de Colombia, aludiendo al siglo XIX. Su música electrónica, donde grandes Dj's del mundo como Adam Beyer, Marco Schultz entre otros hacían de este lugar el mejor sitio para rumbeo. Fue catalogado por publicaciones internacionales como uno de los mejores lugares del mundo para rumbeo.

Ese mismo año nació Matildelina apostándole al género musical autóctono de la Costa Caribe Colombiana (Vallenato) donde cada noche los mejores artistas de ese género se presentaban en tarima.

En el 2.009 nace PenthHouse ubicado en la Zona Rosa de Bogotá, que al año cambia su nombre por Hotel V bar. En el 2.010 nace Hotel V y la Gran Terraza ubicada en lo que actualmente es hoy Mondrian bar.

Hotel V bar con un concepto fresco evocando grandes capitales europeas empieza a brindar, las mejores rumbas en la capital.

El 2.011 La Gran Terraza pasa a llamarse Mondrian bar inspirado en el arte y en el 2.012 nacen con mucha fuerza en la Zona Rosa Varadero restaurante-bar y el Club Marquez.

Misión. La empresa tiene como misión prestar un excelente servicio al cliente generando un valor agregado y un diferenciador en diversión y entretenimiento en la ciudad de Bogotá.

Visión. La empresa EVEDESA S.A.S tiene como visión, ser una organización ejemplar en lo que respecta a calidad del servicio, aporte a la comunidad y donde el ritmo de la restitución de modelos que ya no funcionan genere estabilidad económica en la empresa.

Al 2020 la organización debe llegar a tener una marca replicable, en diferentes zonas de Bogotá y del país, con más de 8 sedes prototipo con el fin de vender franquicias de las marcas ya posicionadas.

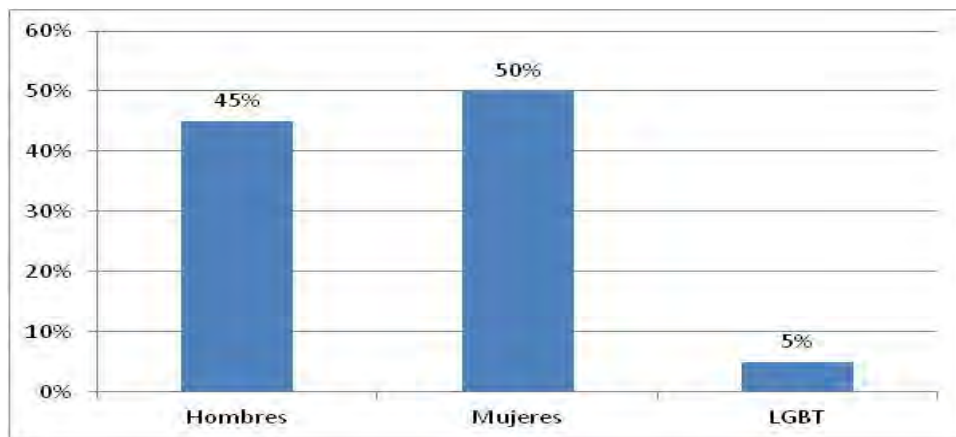
7.3. ESTUDIO DEL MERCADO META DE LOS CONSUMIDORES

7.3.1. Demografía. La determinación del mercado meta de los consumidores a los que está dirigida la empresa EVEDESA S.A.S se rige pensando en darle a la capital del país unos sitios de diversión donde las personas puedan tener un momento diferente, salir de lo cotidiano y ante todo una diversión sana; estos bares y restaurantes están diseñados cada uno con un estilo propio donde lo más importante es conocer los gustos y estilos de vida de los clientes donde la segmentación del mercado se hace evidente, ya que los bares y restaurantes están dirigidos a personas con una capacidad económica media-alta. A continuación se mostrara como está determinada la demografía en cada uno de los bares y restaurantes:

7.3.1.1. Género. *Hotel V bar* al hacer el muestreo en la entrada del bar se calculo tanto el ingreso de Hombres, Mujeres, población LGBTy arrojó un resultado de 45% Hombres, 50% Mujeres y 5% LGBT.

La tendencia de las Mujeres es mayor ya que por cada Hombre que ingresa al bar lo acompaña aproximadamente más de una Mujer.

Figura 1. Grafico Género de las personas que frecuentan Hotel V bar

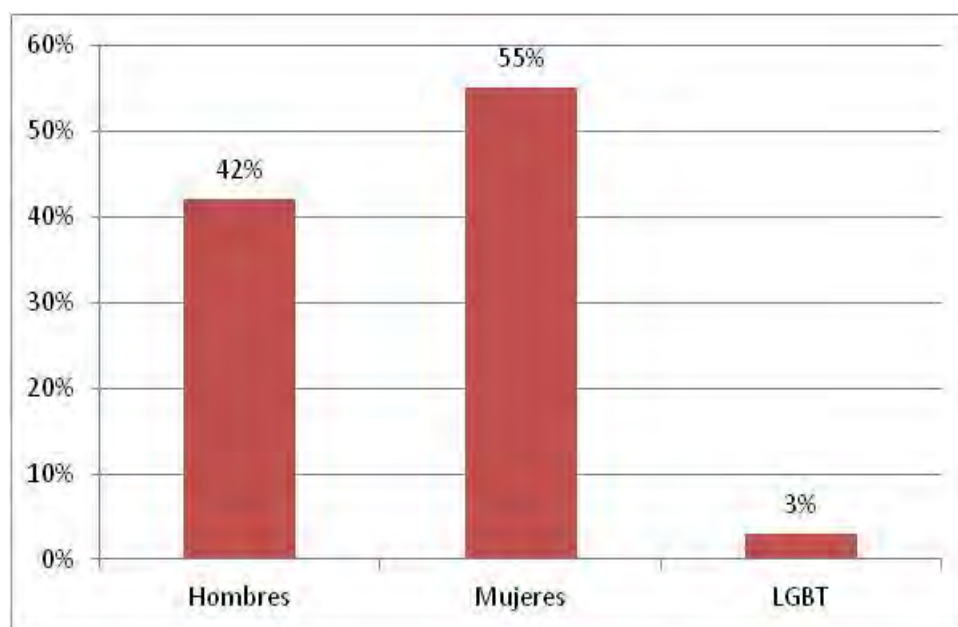


Fuente: Elaboración propia a partir de muestreo realizado en el bar.

MONDRIAN BAR. Tras hacer el muestreo, se nota que los jóvenes son los que hacen más presencia en el lugar, pero la tasa de Hombres es menor y la de mujeres es mayor que en **Hotel V bar**, en los Hombres con un 42%, Mujeres 55% y en la comunidad LGBT 3%.

La tendencia de las Mujeres es mayor ya que por cada Hombre que ingresa al bar lo acompaña aproximadamente más de una Mujer.

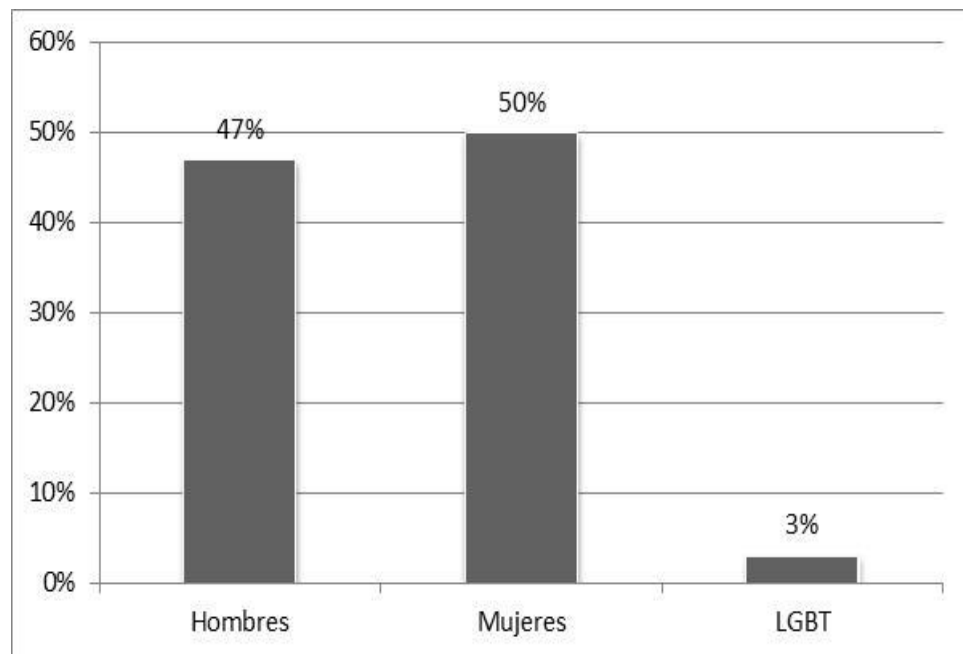
Figura 2. Gráfico: Género de las personas que frecuentan Mondrian bar



Fuente: Elaboración propia a partir de muestreo realizado en el bar.

MATILDELINEA. Los géneros que frecuenta este bar con ambiente costeño en la capital, son un 47% Hombres, Mujeres 50% y 3% para la comunidad LGBT. La tendencia de las Mujeres es mayor ya que por cada Hombre que ingresa al bar lo acompaña aproximadamente más de una Mujer.

Figura 3.Grafico: Genero de las personas que frecuentan Matildelina

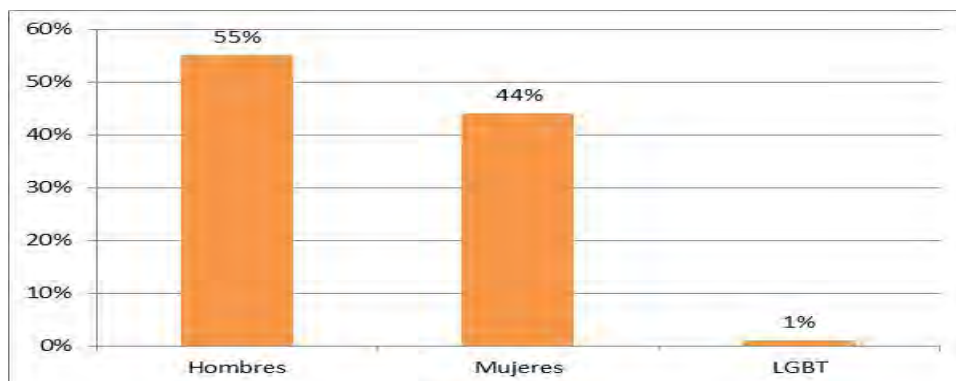


Fuente: Elaboración propia a partir de muestreo realizado en el bar.

VARADERO. Ya entrando al restaurante-bar, encontramos que hay cuatro tipos de segmentos, el primero son de parejas que vienen a disfrutar de un día especial, el segundo son de grupos corporativos que hacen lanzamientos de marcas, productos etc, el tercer grupo son las familias que vienen a disfrutar de una deliciosa comida y como cuarto grupo reuniones de amigos; el muestreo nos arroja los siguientes datos: Hombres 55%, Mujeres 44% y comunidad LGBT con el 1%.

La tendencia de los Hombres es mayor ya que, es un sitio para hablar y cerrar negocios.

Figura 4. Gráfico: Genero de las personas que frecuentan Varadero

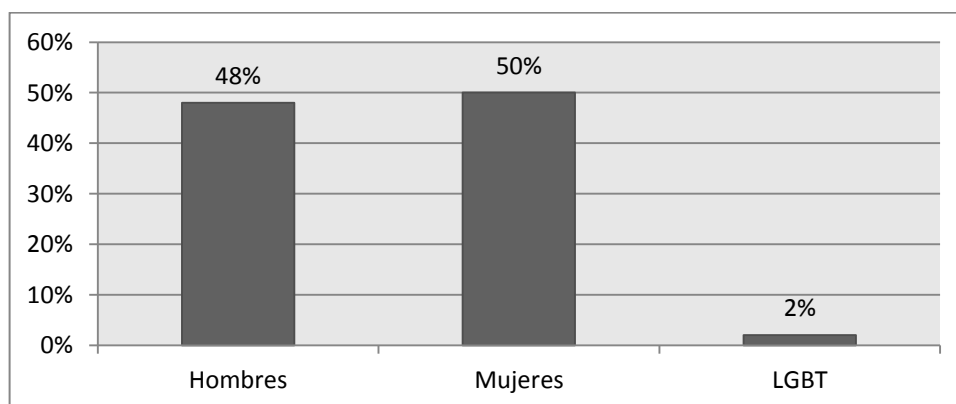


Fuente: Elaboración propia a partir de muestreo realizado en el bar.

Y por último en el **Club Marquez** donde predomina la elegancia y el buen gusto, un sitio para cerrar negocios, reunirse con los amigos y disfrutar de una buena compañía; los datos que nos arroja el muestreo de géneros es el siguiente: 48% Hombres, 50% Mujeres y 2% para la comunidad LGBT.

La tendencia de las Mujeres es mayor ya que por cada Hombre que ingresa al bar lo acompaña aproximadamente más de una Mujer.

Figura 5. Gráfico: Genero de las personas que frecuentan el Club Márquez



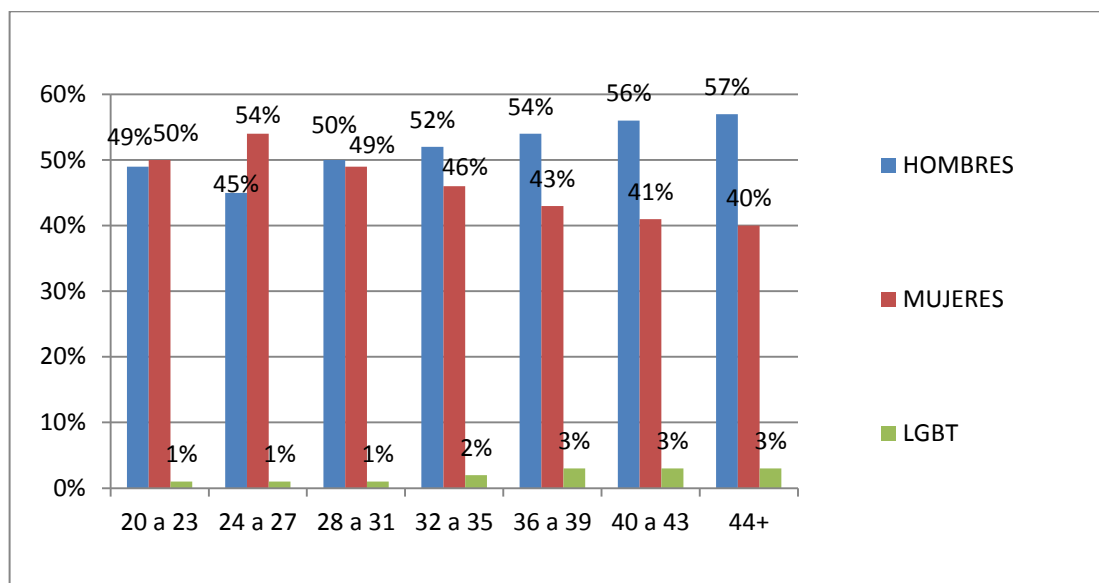
Fuente: Elaboración propia a partir de muestreo realizado en el bar

7.3.1.2. Edad. Según Roman Hiebing y Scott W. Cooper “los mercados meta pueden dividirse por edades; muchas veces la edad determina las necesidades y deseos de determinada marca de producto o servicios. Los estudios han demostrado que, dentro de ese grupo de edad, se encuentran los usuarios promedios y los grandes consumidores. Así pues, la edad es una variable demográfica muy importante, para muchas empresas.”¹⁸

HOTEL V BAR. Se realizó una segmentación de edades de las personas que frecuentan el bar, se analizan los clientes que tienen 44+ años en adelante con un porcentaje de 57%, se observó que son los que más recurren al bar respecto a los jóvenes de edades entre 20 a 23 años con un porcentaje del 49%.

En las Mujeres entre 24 y 27 años se puede observar que es el porcentaje más alto que ingresa al bar con un 54% comparado con un 40% entre las edades de 44+ que ingresan al bar.

Figura 6. Gráfico: Edades de personas que frecuentan Hotel V

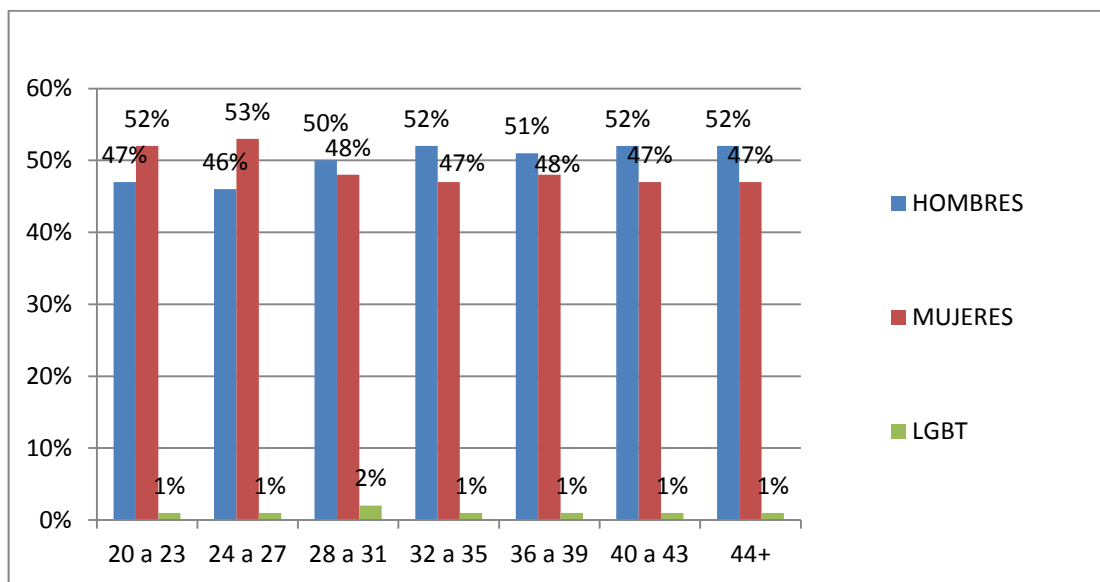


Fuente: Elaboración propia a partir de segmentación realizada en el bar.

¹⁸ROMAN G. Hiebing , Scott W. Cooper. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, México: Mc Graw Hill, pág 21

MONDRIAN BAR. Se pudo observar que la brecha entre Hombres y Mujeres que frecuentan el bar es mínima ya que la constancia entre ellos es casi igual, observando la grafica los Hombres con edades entre 32 a 35, 36 a 39, 40 a 43 y 44+ tienen un porcentaje de 52% y las Mujeres entre 32 a 35, 36 a 39, 40 a 43 y 44+ tienen un porcentaje de 47%.

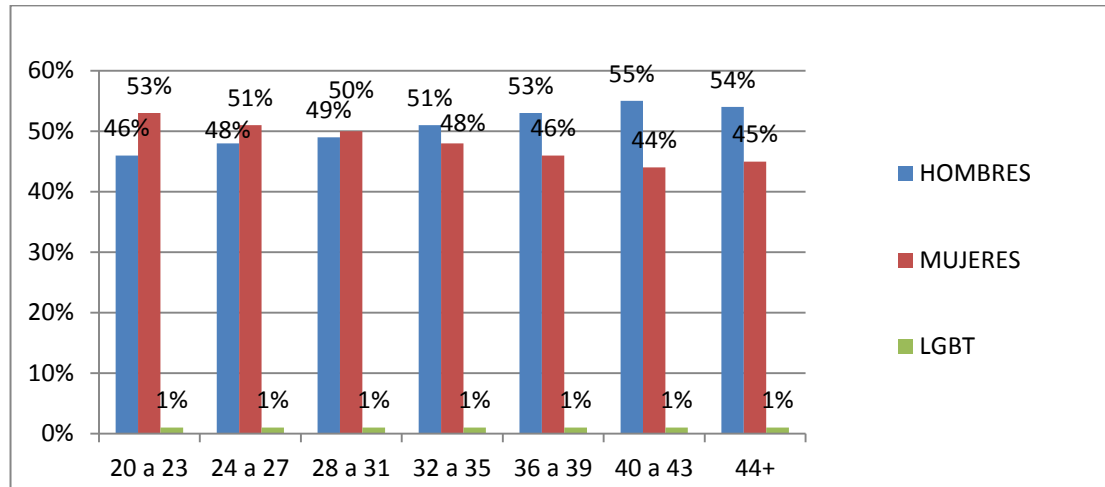
Figura 7. Gráfico: Edades de personas que frecuentan Mondrian bar



Fuente: Elaboración propia a partir de segmentación realizada en el bar.

MATILDE LINA. Aquí claramente podemos observar como la tendencia de edades entre Hombres que frecuentan el sitio es mayor a medida que aumentan en años, lo contrario pasa con las Mujeres que entre mayor edad menos frecuentan el bar. En la grafica, los Hombres con edades entre 20 a 23 años tienen una frecuencia del 46% y las mujeres de un 53%, ahora los Hombres de 40 a 43 años tienen una frecuencia del 55% mientras que las mujeres un 44%.

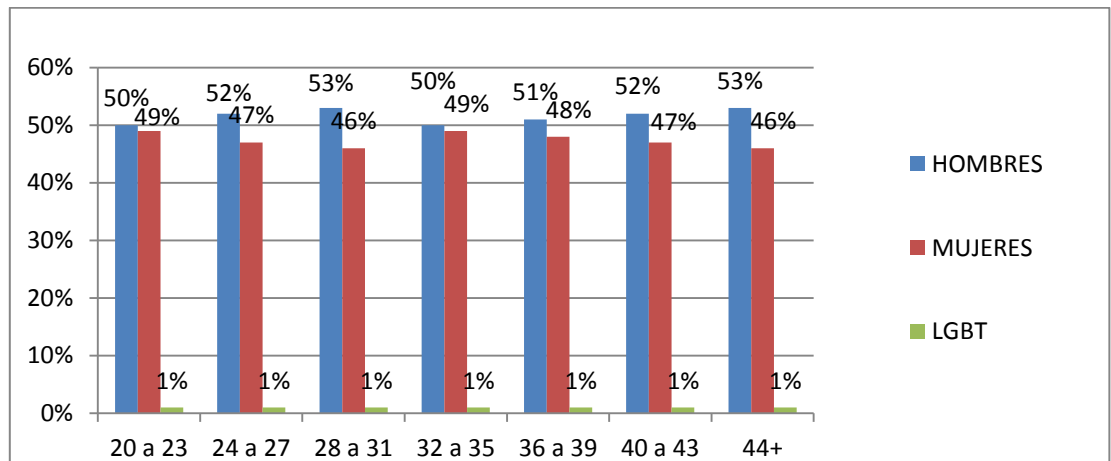
Figura 8. Grafico: Edades de personas que frecuentan Matildelina



Fuente: Elaboración propia a partir de segmentación realizada en el bar.

VARADERO. La graficanos muestra una frecuencia muy clara de que el porcentaje de Hombres y Mujeres es muy estable sin importar la edad, podemos observar que los Hombres cuentan con un rango de 50% y un 53% de asistencia, y las Mujeres con un porcentaje de hasta un 49%.

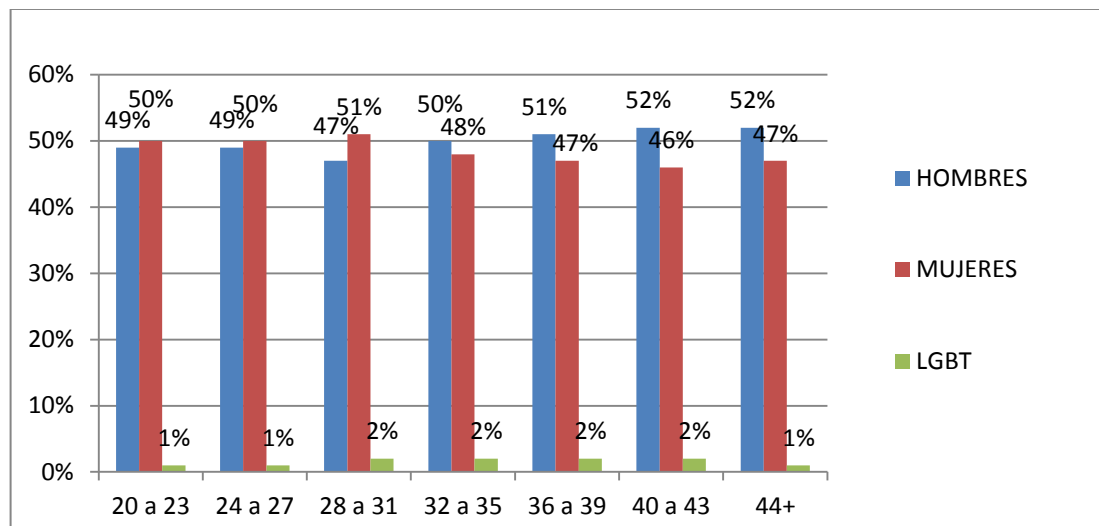
Figura 9. Grafico: Edades de personas que frecuentan Varadero



Fuente: Elaboración propia a partir de segmentación realizada en el bar.

CLUB MARQUEZ. Este sitio está diseñado para concluir negocios y pasar un gran rato con los amigos, se observa que son muy constantes las edades de las personas que frecuentan el club, mostrando una tendencia donde el porcentaje de las Mujeres es mayor que el de los Hombre entre las edades de 20 a 23, 24 a 27 y 28 a 31.

Figura10. Grafico: Edades de personas que frecuentan el Club Márquez



Fuente: Elaboración propia a partir de segmentación realizada en el bar.

7.4. INGRESOS

Los cuadros que se mostraran a continuación fueron tomados de los datos suministrados por el DANE. Aquí podemos observar los recursos que la población destina para las bebidas alcohólicas, el tabaco y los alimentos.

Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006-2007

Cuadro1. Gasto total (millones \$) mensual y promedio por hogar y por persona, según clasificación del gasto (artículo bien o servicio). 24 ciudades

Dominios de estudio y clasificación del gasto	Total de hogares	Gasto total (millones \$)	Gasto promedio por hogar que adquiere el bien o servicio (\$)	Gasto promedio por persona del dominio de estudio (\$)
Aguardiente	294.313	10.302	35.004	9.354
Ron	231.779	8.680	37.451	10.049
Whisky, brandy, vodka, ginebra, cognac, tequila y similares	133.152	10.833	81.360	23.176
Creimas de licor (de amareto, de whisky, etc.), sabajón y ponche crema	26.254	710	27.025	7.639
Otras bebidas alcohólicas: aperitivos que no sean a base de vino, mezclas de coc	20.868	416	19.944	5.269
Vino, champaña, jerez y aperitivos a base de vino	205.724	5.135	24.961	6.922
Cerveza nacional e importada	624.210	19.529	31.286	8.396
Refajo preparado: Cola y Pola	11.091	116	10.485	3.781
Cigarrillos con filtro	564.826	11.244	19.907	4.701
Cigarrillos sin filtro	47.899	390	8.141	1.833

Fuente: DANE – Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006 - 2007

Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006-2007

Cuadro2. Hogares por niveles de gasto total mensual en alimentos

Dominios de estudio y clasificación del gasto	Total hogares	Hogares por nivel de gasto mensual en alimentos								
		Sin gasto	Menos de 1/4 de salario	De 1/4 a menos de 1/2 S.M.	De 1/2 a menos de 1 S.M.	De 1 a menos de 2	De 2 a menos de 3 S.M	De 3 a menos de 4 S.	De 4 a menos de 5 S.	5 S.M y más
Bogotá	2 061 840	7 360	123 014	225 018	703 200	769 094	155 653	41 576	23 540	13 385

Fuente: DANE – Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006 - 2007

Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006-2007

Cuadro 3. Gasto mensual total y promedio por hogar y por persona, según clasificación del gasto (clase). 24 ciudades

Dominios de estudio y clasificación del gasto	Total hogares	Gasto total (millones \$)	Gasto promedio por hogar que adquiere el bien o servicio (\$)	Gasto promedio por persona del dominio de estudio (\$)
Vino	205.724	5.135	24.961	6.922
Cerveza	632.757	19.645	31.047	8.353

Fuente: DANE – Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006 – 2007

Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006-2007

Cuadro 4. Gasto mensual total y promedio por hogar y por persona, según clasificación del gasto (grupo).24 ciudades.

Dominios de estudio y clasificación del gasto	Total hogares	Gasto total (millones \$)	Gasto promedio por hogar que adquiere el bien o servicio (\$)	Gasto promedio por persona del dominio de estudio (\$)
Bebidas alcohólicas	1.130.563	55.721.839	49.287	13.375
Tabaco	587.626	11.650.327	19.826	4.712

Fuente: DANE – Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006 - 2007

Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006-2007

Cuadro 5. Gasto mensual total y promedio por hogar y por persona, según clasificación del gasto (división).24 ciudades.

Dominios de estudio y clasificación del gasto	Total hogares	Gasto total (millones \$)	Gasto promedio por hogar que adquiere el bien o servicio (\$)	Gasto promedio por persona del dominio de estudio (\$)
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	1.535 209	67.383	43.892	11.488

Fuente: DANE – Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006 – 2007

Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006-2007

Cuadro 6. Distribución del gasto corriente mensual, según clasificación del gasto (CCIF) y deciles de hogares ordenados por gasto.

Dominios de estudio, clasificación del gasto (división) y deciles de hogares ordenados por gasto	Total de hogares	Gasto total (millones \$)	Participación del gasto (%)	Gasto máximo (\$)	Gasto promedio (\$)
Bebidas alcohólicas, cigarrillos y afines	1.535 209	67.383	0.75	2.500.000	43.892
Restaurantes y hoteles	5.107 259	907.788	10.09	3.840.710	177.745
Recreación y cultura	4.614 037	313.052	3.48	1.824.034	67.848

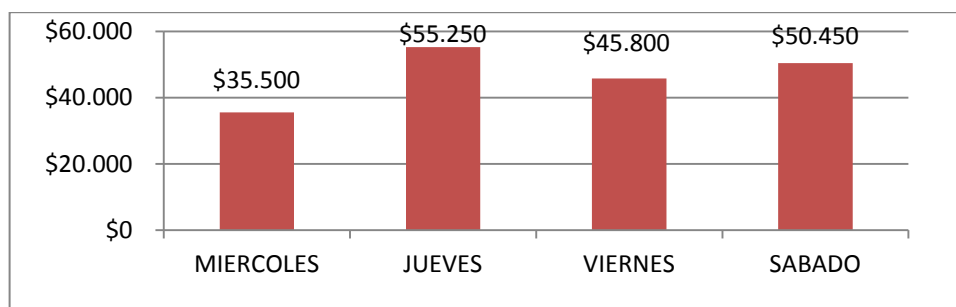
Fuente: DANE – Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006 – 2007

A continuación se analizara una serie de gráficos donde se muestra el promedio en dinero del presupuesto mínimo por persona que gastan en cada uno de los bares y restaurantes por día.

HOTEL V BAR. El grafico se realizó con base a un promedio de ventas totales/ingreso de personas al bar. La apertura del bar se hace desde los días miércoles hasta los sábados.

El día miércoles es un día en el que solo se abre un piso, por lo tanto una sola barra. El consumo por persona es de \$35.500 pesos promedio, ya que la venta no es lo suficientemente grande para que el consumo por persona iguale a los siguientes días.

Figura 11. Grafico presupuesto por persona Hotel V

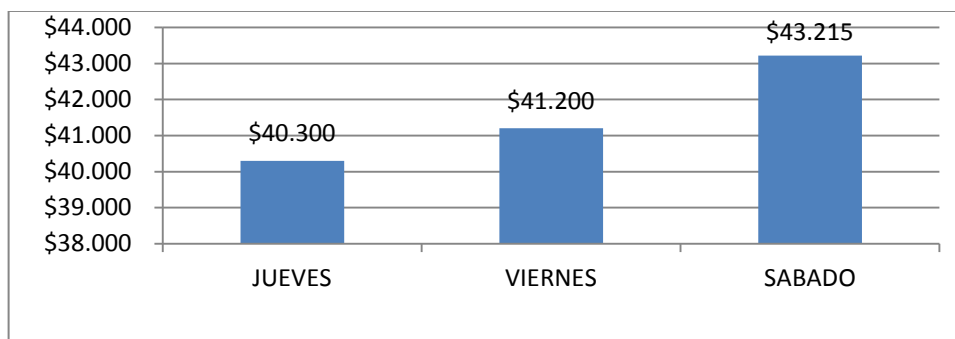


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las Ventas Totales/entradas de personas al bar.

MONDRIAN BAR. El grafico se realizó con base a un promedio de ventas totales/ingreso de personas al bar. La apertura del bar se hace desde los días miércoles pero solo se destaca la información desde los días jueves hasta los días sábados.

El día jueves el consumo por persona es de \$40.300 pesos promedio ya que es un día donde no todas las personas pueden ir, ya sea por los estudios o por el trabajo y esto influye en la venta del día.

Figura 12. Grafico: presupuesto por persona Mondrian bar

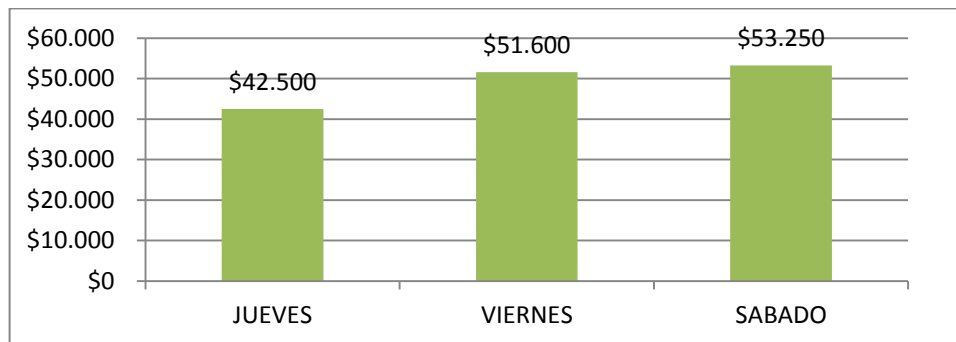


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las Ventas Totales/entradas de personas al bar.

MATILDElina. El grafico se realizó con base a un promedio de ventas totales/ingreso de personas al bar. La apertura del sitio se hace desde los días jueves hasta los días sábados.

Las ventas de los días sábados, tiene un consumo por persona promedio de \$53.250 pesos, esto se da gracias a que la venta es mayor en comparación con los días anteriores.

Figura 13. Grafico: Presupuesto por persona Matildelina

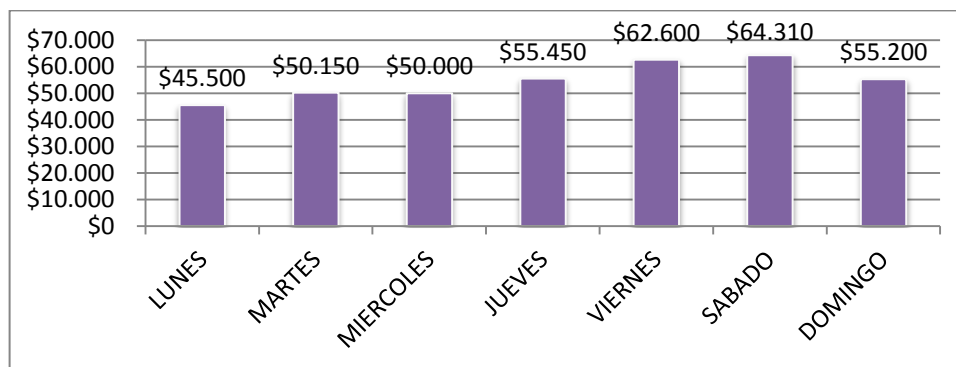


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las Ventas Totales/entradas de personas al bar.

VARADERO. El grafico se realizó con base a un promedio de ventas totales/ingreso de personas al restaurante-bar. El sitio está abierto todos los días de la semana.

El consumo promedio por persona es de \$45.500 pesos, por que es un día donde comienza la semana y al parecer no hay muchas citas entre las personas que incluyan almuerzos.

Figura 14. Grafico: presupuesto por persona Varadero

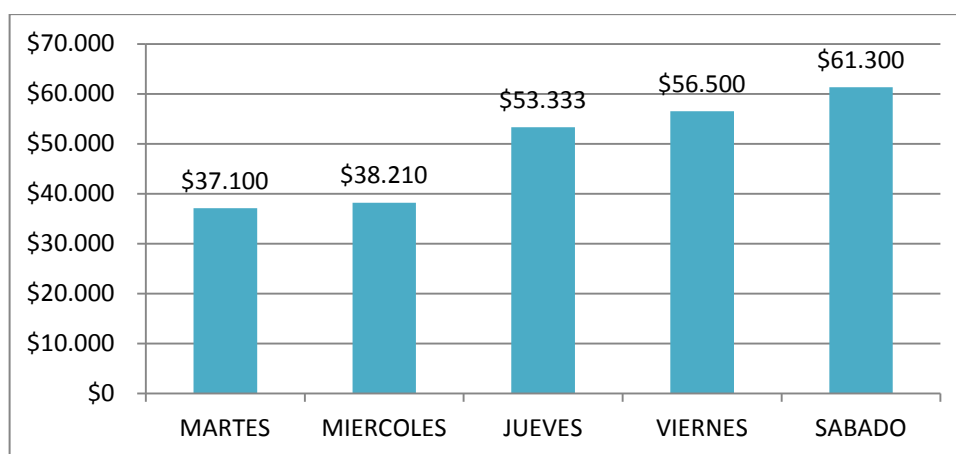


Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las Ventas Totales/entradas de personas al bar.

CLUB MARQUEZ. El grafico se realizó con base a un promedio de ventas totales/ingreso de personas al restaurante-bar. El sitio abre desde el día martes hasta el día sábado.

El día martes no ingresan al restaurante-bar una cantidad considerable de personas que sustente una venta total alta, por esa razón el consumo promedio por persona es de \$37.100.

Figura 15. Grafico: presupuesto por persona Club Márquez



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las Ventas Totales/entradas de personas al bar.

7.5. EDUCACION. “En general, cuanto más alta sea la escolaridad del individuo, mayores serán sus ingresos. De ahí que con frecuencia la educación y el ingreso se analizan al mismo tiempo¹⁹”.

¹⁹ROMAN G. HIEBING ,Scott W. Cooper. Mc Op.cit. p. 21

Cuadro 7. Distribución de ingresos monetarios laborales mensuales de los ocupados, según el nivel educativo. 24 ciudades

Dominios de estudio y deciles de personas ocupadas	Total de ocupados	Total de ingresos monetarios laborales millones (\$)	Ingreso máximo (\$)	Ingreso promedio (\$)	% de ocupados	% de ingreso laborales	% acumulado de ocupados	% acumulado de ingresos laborales
Total 24 ciudades	9 123 729	6 731 545	43 000 000	737 806	100,0	100,0		
Ningún nivel	188 106	48 796	4 500 000	259 407	2,1	0,7	2,1	0,7
Primaria incompleta	886 982	305 767	7 500 000	344 728	9,7	4,5	11,8	5,2
Primaria completa	1 131 180	444 496	8 000 000	392 949	12,4	6,6	24,2	11,9
Secundaria incompleta	1 842 451	854 526	40 000 000	463 799	20,2	12,7	44,4	24,6
Secundaria completa	2 550 798	1 544 282	11 658 333	605 411	28,0	22,9	72,3	47,5
Universitaria o posgrado	2 521 246	3 533 305	43 000 000	1 401 412	27,6	52,5	100,0	100,0
Sin información	2 965	372	1 000 000	125 617	0,03	0,01	100,0	100,0

Fuente: DANE – Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos 2006 - 2007

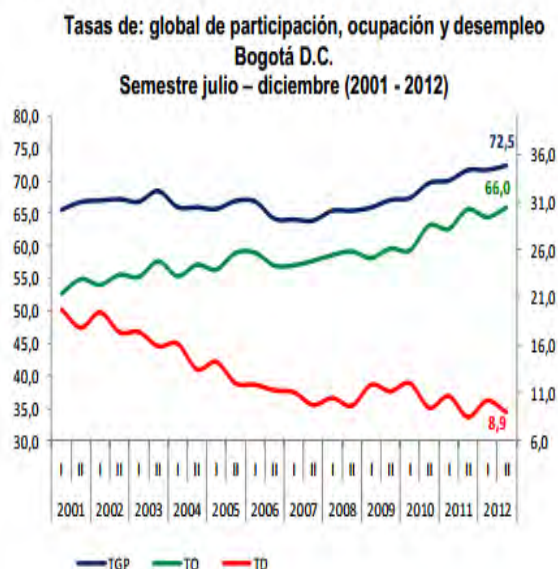
Se resalta con color azul los estudios “universitarios o posgrados” ya que es el nivel académico con el que cuentan las personas que van a los bares y restaurantes de la empresa. Son Hombres y Mujeres entre los 20 años en adelante, preparados que cuentan con la capacidad económica para poder disfrutar de los servicios y los establecimientos que ofrece la empresa EVEDESA S.A.S.

7.6. OCUPACION²⁰

Figura 16. Gráfico Tasa Global de Participación, ocupación y desempleo Bogotá

BOGOTÁ D.C.⁴

En el periodo julio - diciembre, Bogotá D.C. registró una tasa global de participación de 72,5%, una tasa de ocupación de 66,0%, y una tasa de desempleo de 8,9%. La tasa de desempleo aumentó 0,5 puntos porcentuales frente a la registrada en el segundo semestre de 2011 (8,4%).



Fuente:GEICH

“En Bogotá y Cundinamarca, en los últimos siete años se ha avanzado en la consolidación de un entorno cada vez más orientado hacia los mercados internacionales, para lo cual, se creó el CARCE y se formuló en el 2001 el Plan Estratégico Exportador.

Los resultados han sido favorables para las exportaciones que pasaron de US\$1.764 millones en el 2000 a US\$4.237 millones en el 2006, con lo cual pasó de exportar US\$211 per cápita a US\$470 en los dos años respectivamente, pero se encuentra rezagada frente a los estándares internacionales, que superan los US\$1.000 per cápita.

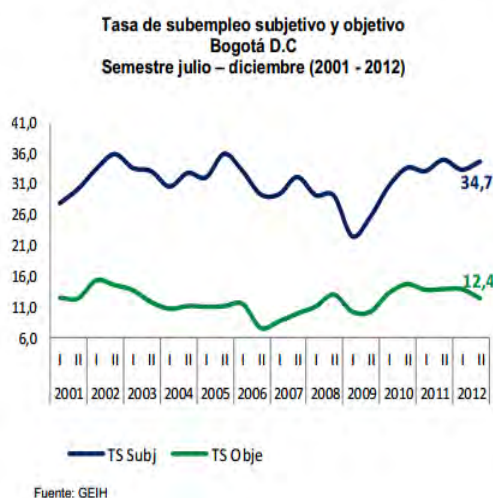
²⁰GEIH: Gran encuesta integrada de hogares

En este contexto, la Región tiene el reto de hacer del sector externo una fuente más importante de crecimiento económico, para mantener un ritmo sostenido de por lo menos 7% anual, que le permita disminuir sus altas tasas de desempleo, 11.5% en el 2006.”²¹

La actual dinámica de la economía nacional se ve reflejada en la recuperación de los indicadores del mercado laboral. A nivel nacional, la tasa de desempleo registrada en el mes de diciembre se situó en 9.8%. Una disminución significativa de 1.3 puntos porcentuales a la registrada en diciembre de 2010, cuando se registró una tasa de 11.1%. Para los últimos 12 meses el promedio del desempleo a nivel nacional es de 10.8%, 1.0 puntos porcentuales por debajo del promedio de los últimos 12 meses del 2010.

Figura 17. Grafico Tasa de subempleo subjetivo y objetivo de Bogotá

Para Bogotá D.C., el subempleo objetivo fue de 12,4% y el subempleo subjetivo 34,7% en el segundo semestre de 2012.



²¹GEIH: Gran encuesta integrada de hogares[en línea][consultado Mayo de 2013]Disponible en internet:http://camara.ccb.org.co/documentos/2572_impacto_economico_del_tlc_con_esta_dos_unidos_en_la_region_bogota_cundinamarca.pdf

Cuadro 8. Población de Bogotá de acuerdo con la fuente de empleo

El subempleo subjetivo se refiere al simple deseo manifestado por el trabajador de mejorar sus ingresos, el número de horas trabajadas o tener una labor más propia de sus personales competencias.

El subempleo objetivo comprende a quienes tienen el deseo, pero además han hecho una gestión para materializar su aspiración y están en disposición de efectuar el cambio.

⁴ Límites de confianza de los indicadores de mercado laboral

BOGOTÁ D.C	Variación Estadísticamente significativa	Límite Inferior	Límite Superior	Error Relativo %
TGP	NO	71,7	73,2	0,6
TO	NO	65,2	66,8	0,6
TD	NO	8,3	9,6	3,7

Fuente DANE, Equipo Diseños Muestrales

Cuadro 9. Participación del personal ocupado por sexo según sector económico. Bogotá-Soacha 2.011

Para Bogotá D.C, el total de ocupados fue 4.057 miles de personas, la población desocupada fue 398 mil de personas y la población inactiva 1.693 miles de personas. En la región Atlántica el total de ocupados fue 4.175 miles de personas, la población desocupada fue 376 mil de personas y la población inactiva 3.048 miles de personas. En la región Oriental el total de ocupados fue 3.877 miles de personas, la población desocupada fue 344 mil de personas y la población inactiva 2.213 miles de personas.

Población ocupada, desocupada, inactiva y subempleada Regiones

Población Bogotá D.C	Julio- diciembre		Variación	
	2011	2012	Absoluta	%
Ocupados	3.970	4.057	87	2,2
Desocupados	366	398	32	8,6
Inactivos	1.708	1.693	-15	-0,9
Subempleados Subjetivos	1.518	1.547	29	1,9
Subempleados Objetivos	604	554	-50	-8,3

Fuente: DANE, GEIH

Nota: Resultado en miles. Por efecto de redondeo en miles los totales pueden diferir ligeramente.

Nota: Datos expandidos con proyecciones de población elaboradas con base en los resultados del Censo 2005.

Cuadro 10. Participación del personal ocupado por sexo según sector económico. Bogotá-Soacha 2.011

Sector económico	Personal Ocupado		
	Total	Hombres	Mujeres
TOTAL	100,0	49,5	50,5
Comercio	53,7	51,3	48,7
Servicios	33,0	40,7	59,3
Industria	13,2	63,9	36,1

Fuente: DANE - MICRO

Cuadro 11. Promedio del personal ocupado por establecimiento, de producción, ventas o ingresos mensuales por establecimiento, de producción, ventas o ingresos por trabajador según sector económico. Bogotá-Soacha 2.011

Sector económico	Personal ocupado por		Producción, Ventas o Ingresos		Producción, Ventas o	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
TOTAL	2,3	2,3	8,3	8,6	3,6	3,7
Comercio	2,0	2,0	9,1	9,4	4,5	4,6
Servicios	2,7	2,7	7,1	7,3	2,6	2,7
Industria	3,0	3,0	7,0	7,2	2,4	2,4

Fuente: DANE - MICRO

7.7. FACTORES DEL ESTILO DE VIDA

En nuestra cultura uno de los modos de socializar es reunirse entre amigos, familia, grupos de trabajo entre muchos otros, para compartir alguna clase de licor; en nuestra sociedad está bien visto y aceptado el consumo del licor.

Es muy importante saber que las personas que habitualmente frecuentan los establecimientos de la empresa EVEDESA S.A.S son personas con un estilo de vida único, con una identidad propia que imponen tendencias en la ciudad de Bogotá, ya que son personas que se arriesgan de alguna forma a innovar, a

marcar una pauta con sus diseños y su look, a estos clientes les gusta estar muy bien relacionados en la sociedad.

Algunos clientes de EVEDESA S.A.S son personas que se encuentran en el medio de las artes, unos músicos, actores, políticos, empresarios, periodistas, todos ellos se identifican con los bares, ya que estos ofrecen un ambiente único y exclusivo donde la clase y el buen gusto prevalecen.

Los licores de primera calidad y la buena comida gourmet, hacen parte de la magia que se vive y disfruta en estos lugares.

7.8. USO DEL PRODUCTO

EVEDESA S.A.S tiene como negocio principal el entretenimiento que por medio de la venta de licor, comida de calidad, llega a su segmento de mercado; la infraestructura que tiene con cada uno de los bares y restaurantes (Hotel V bar, Mondrian bar, Matildelina, Varadero y el Club Marquez) permite diversificar el negocio principal al negocio de renta de espacios y renta de los establecimientos.

¿Por qué los empresarios pueden pautar en los sitios de EVEDESA S.A.S y cuáles son sus beneficios?

Los bares y restaurantes de la empresa, son sitios que se encuentran muy bien posicionados en el mercado de expendio de bebidas alcohólicas y en la realización de eventos culturales y artísticos; los empresarios al ver esto, ven un gran potencial de futuros clientes los cuales les interesaría mucho para aumentar las ventas de sus productos, es aquí donde viene el interés de pautar o rentar los sitios para hacer presencia o lanzamientos de marca/producto.

7.9. GRANDES USUARIOS

Los grandes usuarios son importantes porque ofrecen el potencial de realizar la comercialización en un grupo más pequeño y mejor definido de personas que efectúan la mayor parte de la compra²².

²²ROMAN G. HIEBING , Scott W. Cooper. Op.cit, P.25

8. MERCADOS META PRIMARIOS Y SECUNDARIOS

Mercado meta primario: está enfocado a la orientación del proyecto con lo que se pretende rentar unos espacios para la colocación de publicidad en los bares y restaurantes de la empresa EVEDESA.S.A.S a marcas o empresas con el fin de que ejerzan presencia de marca para aumentar su participación en el mercado.

Mercado meta secundario: en el proyecto, el mercado secundario es la venta de bebidas alcohólicas, tabaco y comida, identificando a unos clientes que pertenecen a unos estratos socioeconómicos 4-5-6 que son las que realmente generan el mayor ingreso a la empresa.

8.1. ESTUDIO DEL MERCADO META DE EMPRESAS CUYO PRODUCTO SE VENDE A OTRAS EMPRESAS

8.1.1. Segmentación del mercado meta y categorías de la standard industrial classification (sic).La empresa EVEDESA S.A.S se encuentra en el sector de servicios cuya actividad económica es expendio de bebidas alcohólicas para consumo dentro de establecimientos, así como eventos culturales y artísticos. Su clasificación de actividad empresarial se encuentra en la Standard industrial Classification en la categoría de servicios y en una subcategoría de “servicios para el entretenimiento y ocio” Con el código 7911²³.

8.1.2. Otros métodos de segmentacion

8.1.2.1. Valor monetario.En el siguiente cuadro se muestran las empresas con mayor utilidad neta para el año 2.000.

²³Códigos Standard industrial Classification.[en línea][consultado Mayo de 2013]Disponible en internet <http://otri.us.es/otri/images/noticias/Archivos/SIC.pdf>

Cuadro 12. Empresas con mayor utilidad neta año 2000

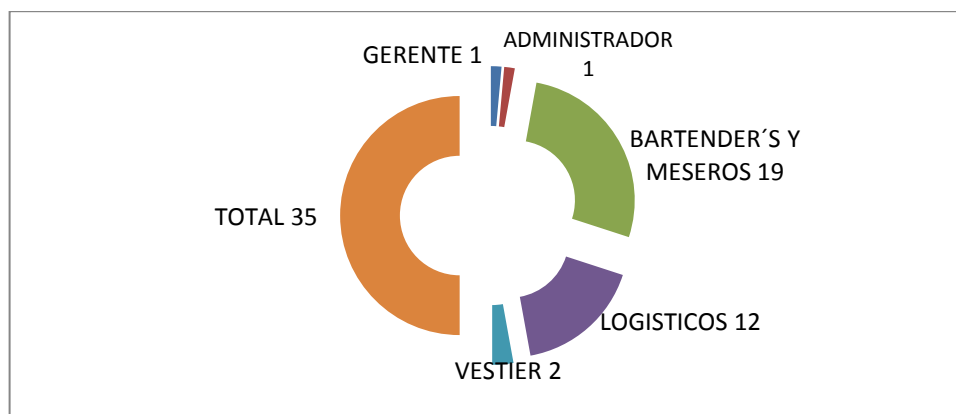
Empresas con mayor utilidad neta (millones de \$)		
Ranking	Sigla	Utilidad neta
1	Ecopetrol	913.906
2	Bavaria	337.742
3	EEPPM	334.220
4	EmCali	238.092
5	ETB	153.156
6	Triton Colombia Inc.	147.600
7	BP Exploration	138.049
8	Emgesa	130.027
9	Codensa	124.915
10	Oxyandina	111.894
Fuente: Supersociedades, Supervalores, Supersubsidio Familiar, Supersalud, Contaduría General de la Nación, Empresas, ACENMI. Las empresas con n.d. en endeudamiento no tienen la cuenta obligaciones financieras.		
Las empresas de petróleo y algunas de servicios públicos fueron las ganadoras del 99. Pero la que se llevó el liderazgo fue Bavaria que obtuvo el segundo lugar en utilidades, a pesar de la caída del mercado de bebidas.		

8.2. NUMERO DE EMPLEADOS

La empresa EVEDESA S.A.S cuenta con alrededor de 156 empleados en los bares y restaurantes, capacitados para que brinden a los clientes la mejor atención que ellos se merecen.

HOTEL V BAR. Cuenta con 1 gerente que es el encargado de crear eventos, se encarga de las instalaciones que estén aptas para la apertura, de los empleados y de las ventas de la noche, 1 administrador que se encarga de la operatividad día tras día del bar, 19 bartender's y meseros aproximadamente, son los encargados de una buena atención a los clientes, 12 personas que brindan apoyo logístico que se encargan de la seguridad de los clientes, trabajadores y del bar en general, 2 persona encargada de recibir chaquetas y carteras a los clientes.

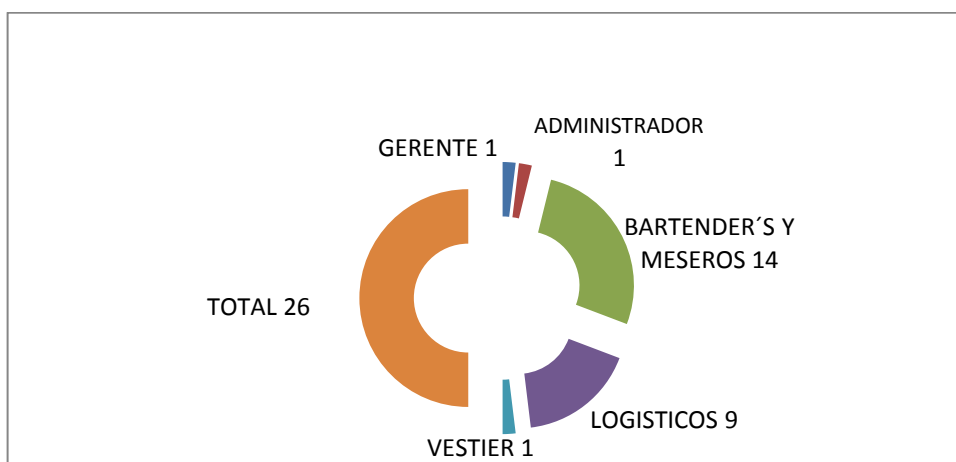
Figura18. Grafico: Número de empleados de Hotel V



Fuente: Elaboración propia a partir del número de empleados que trabajan en el bar.

MONDRIAN BAR. Cuenta con 1 gerente que es el encargado de crear eventos, se encarga de las instalaciones que estén aptas para la apertura, de los empleados y de las ventas de la noche, 1 administrador que se encarga de la operatividad día tras día del bar, 14 bartender's y meseros aproximadamente, son los encargados de una buena atención a los clientes, 9 personas que brindan apoyo logístico que se encargan de la seguridad de los clientes, trabajadores y del bar en general, 1 persona encargada de recibir chaquetas y carteras a los clientes.

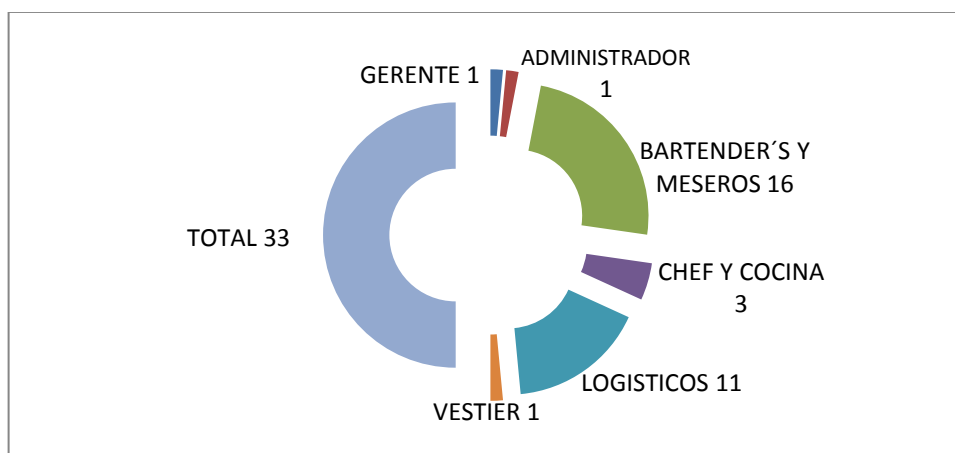
Figura19. Grafico: Número de empleados de Mondrian bar



Fuente: Elaboración propia a partir del número de empleados que trabajan en el bar.

MATILDELINA. Cuenta con 1 gerente que es el encargado de crear eventos, se encarga de las instalaciones que estén aptas para la apertura, de los empleados y de las ventas de la noche, 1 administrador que se encarga de la operatividad día tras día del bar, 16 bartender's y meseros aproximadamente, son los encargados de una buena atención a los clientes, 11 personas que brindan apoyo logístico que se encargan de la seguridad de los clientes, trabajadores y del bar en general, 1 persona encargada de recibir chaquetas y carteras a los clientes y por ultimo 3 chef especializados en comida típica de la costa atlántica de nuestro país.

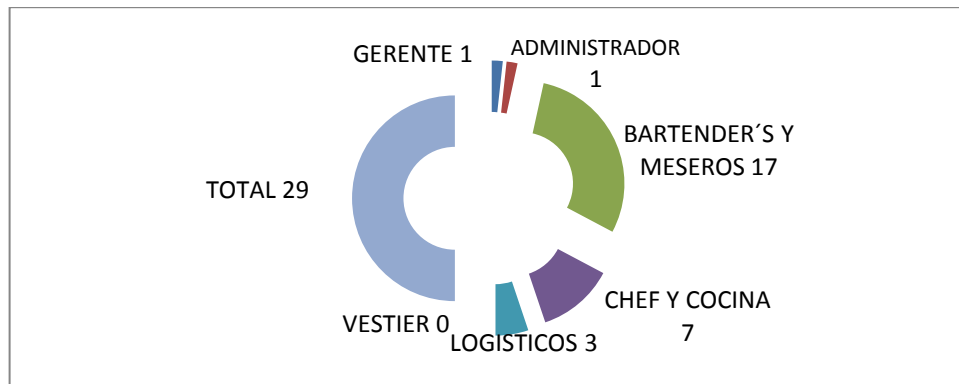
Figura 20. Grafico: Número de empleados de Matildelina



Fuente: Elaboración propia a partir del número de empleados que trabajan en el bar.

VARADERO. Cuenta con 1 gerente que es el encargado de crear eventos, se encarga de las instalaciones que estén aptas para la apertura, de los empleados y de las ventas de la noche, 1 administrador que se encarga de la operatividad día tras día del bar, 17 bartender's y meseros aproximadamente, son los encargados de una buena atención a los clientes, 11 personas que brindan apoyo logístico que se encargan de la seguridad de los clientes, trabajadores y del bar en general y por ultimo 7 chef especializados en comida cubana y ayudantes.

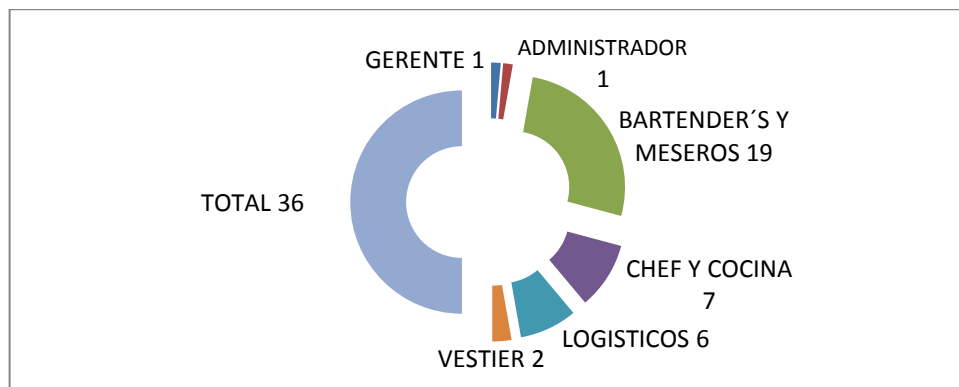
Figura 21. Grafico: Número de empleados de Varadero



Fuente: Elaboración propia a partir del número de empleados que trabajan en el bar.

CLUB MARQUEZ. Cuenta con 1 gerente que es el encargado de crear eventos, se encarga de las instalaciones que estén aptas para la apertura, de los empleados y de las ventas de la noche, 1 administrador que se encarga de la operatividad día tras día del bar, 19 bartender's y meseros aproximadamente, son los encargados de una buena atención a los clientes, 9 personas que brindan apoyo logístico que se encargan de la seguridad de los clientes, trabajadores y del bar en general, 2 persona encargada de recibir chaquetas y carteras a los clientes y por ultimo 7 chef especializados en Robata Grill.

Figura 22. Grafico: Número de empleados de Marquez



Fuente: Elaboración propia a partir del número de empleados que trabajan en el bar.

8.3. Número de personas promedio que ingresan a los bares y restaurantes.

En este grafico se puede observar el flujo de personas en cada uno de los bares y restaurantes durante 3 a 5 díasde operatividad de EVEDESA S.A.S.

Cuadro 13. Numero de personas promedio que ingresan a los bares y restaurantes de EVEDESA S.A.S.

HOTEL V	MONDRIAN	MATILDELINA	VARADERO	CLUB MARQUEZ	Total
1,680	1,310	1,520	476	1,500	6,486
(ingreso promedio de personas en 4 dias)	(ingreso promedio de personas en 4 dias)	(ingreso promedio de personas en 3 dias)	(ingreso promedio de personas en 4 dias)	(ingreso promedio de personas en 5 dias)	Ingreso promedio de personas en los bares y restaurantes

Fuente: Elaboración propia a partir de las ventas de cada establecimiento.

8.4. APLICACIÓN/ USO DEL PRODUCTO

La empresa encontró con los arrendamientos de espacios de los bares a empresas una utilidad aparte de su objetivo de negocio, que es el entretenimiento de personas naturales y así poder tener unos ingresos adicionales, sin perder la esencia del negocio.

8.5. ENCARGADOS DE LA TOMA DE DECISIONES Y LOS QUE TIENEN INFLUENCIA EN LA MISMA

El encargado de tomar las grandes decisiones en la empresa EVEDESA S.A.S es el Gerente general que su labor es buscar la rentabilidad de la empresa y el bienestar de los clientes, es él quien aprueba a que proveedor se le va a comprar y el que establece las metas en las ventas de cada bar.

El mercado meta secundario son todos los socios que integran la empresa, gerentes de cada bar, administradores, departamento administrativo y asesores.

9. ANALISIS DE VENTAS

9.4. VENTAS DE LA COMPAÑÍA EN COMPARACIÓN CON AÑOS ANTERIORES

Para este trabajo, solo se analizarán 3 de los bares, Hotel V bar, Matildelina y Mondrian, ya que Varadero y el Club Marquez dieron apertura en el año 2.012 a mediados de agosto en el caso de Varadero y el Club Marquez en el mes de septiembre.

HOTEL V BAR

El bar se inauguró en el mes de Enero del año 2.011, cumpliendo dos años de funcionamiento y dando la mejor rumba de la capital de Colombia.

Cuadro14. Ventas Hotel V en el periodo 2.011 y 2.012.

HOTEL V VENTAS 2.011		2.012
ENERO	62.100.000	\$ 80.320.000
FEBRERO	\$ 55.850.000	\$ 71.542.000
MARZO	\$ 63.250.000	\$ 75.620.000
ABRIL	\$ 51.300.000	\$ 56.100.000
MAYO	\$ 80.111.000	\$ 92.150.000
JUNIO	\$ 65.980.000	\$ 73.540.000
JULIO	\$ 73.100.000	\$ 82.561.200
AGOSTO	\$ 98.999.000	\$ 114.253.600
SEPTIEMBRE	\$ 65.410.000	\$ 79.684.100
OCTUBRE	\$ 110.654.000	\$ 118.120.000
NOVIEMBRE	\$ 89.612.000	\$ 105.263.000
DICIEMBRE	\$ 105.320.000	\$ 121.254.100
TOTAL	\$ 921.686.000	\$ 1.070.408.000

Fuente: Informe de ventas. Departamento administrativo Evedesa

MATILDELINA

Posicionado como el mejor bar de música vallenata en Bogotá.

Cuadro 15. Ventas Matildelina en el periodo 2.011 y 2.012.

MATILDELINA 2.011		2.012
ENERO	\$ 55.840.210	\$ 65.251.425
FEBRERO	\$ 49.850.210	\$ 54.000.150
MARZO	\$ 61.220.690	\$ 66.251.410
ABRIL	\$ 52.314.525	\$ 55.847.140
MAYO	\$ 80.150.951	\$ 89.584.690
JUNIO	\$ 61.745.360	\$ 70.220.360
JULIO	\$ 71.987.558	\$ 80.900.082
AGOSTO	\$ 102.584.310	\$ 113.632.510
SEPTIEMBRE	\$ 64.841.254	\$ 78.920.800
OCTUBRE	\$ 108.544.874	\$ 115.263.520
NOVIEMBRE	\$ 81.452.145	\$ 99.487.510
DICIEMBRE	\$ 100.852.550	\$ 110.698.410
TOTAL	\$ 891.384.637	\$ 1.000.058.007

Fuente: Informe de ventas. Departamento administrativo Evedesa

MONDRIAN BAR

Cuadro 15. Ventas Mondrian bar en el periodo 2.011 y 2.012.

MONDRIAN 2.011		2.012
ENERO	\$ 36.215.100	\$ 40.220.513
FEBRERO	\$ 32.584.120	\$ 38.695.122
MARZO	\$ 41.985.214	\$ 42.894.568
ABRIL	\$ 38.451.980	\$ 45.748.658
MAYO	\$ 46.366.518	\$ 49.984.114
JUNIO	\$ 43.257.894	\$ 46.201.540
JULIO	\$ 43.178.554	\$ 45.336.748
AGOSTO	\$ 45.124.587	\$ 46.358.964
SEPTIEMBRE	\$ 39.874.658	\$ 39.878.956
OCTUBRE	\$ 68.521.495	\$ 73.998.587
NOVIEMBRE	\$ 52.984.562	\$ 49.558.631
DICIEMBRE	\$ 71.984.754	\$ 75.485.125
TOTAL	\$ 560.529.436	\$ 594.361.526

Fuente: Informe de ventas. Departamento administrativo Evedesa

9.5. DATOS DE VENTAS

9.5.1. Ventas totales

HOTEL V BAR

Las ventas netas del año 2.011 fueron de \$921.686.000 millones de pesos. El mejor mes para el bar fue el de Octubre, donde se celebra el día de Halloween con una venta de \$110.654.000 millones de pesos.

Para el 2.012 se cerró con unas ventas netas de \$1.070.408.000 millones de pesos.

MATILDELINA

Posicionado en segundo lugar en ventas, para un periodo de ventas netas en el año 2.011 de \$891.384.637 millones de pesos y para el 2.012 \$1.000.058.007 millones de pesos.

MONDRIAN BAR

Con ventas netas para el año 2.011 de \$560.529.436 millones de pesos y para el año 2.012 con \$594.361.526 millones de pesos.

9.5.2. Participación en el mercado. La empresa EVEDESA S.A.S posee como bandera en ventas a HOTEL V BAR que gracias a una buena estrategia de posicionamiento ha podido sobrepasar los objetivos iniciales para cumplir dichas metas. En el año 2.013 luce diferente en su infraestructura interna evocando a una de las lujosas capitales Europeas y ratificándose como uno de los mejores bares de Bogotá.

En segundo lugar se encuentra MATILDELINA, que año tras año se ha ido consolidando con la rumba vallenata, ofreciendo conciertos con los mejor artistas del genero posicionándose en el mejor bar de Bogotá en este género.

En tercer lugar en ventas y posicionándose más entre los jóvenes que prefieren el género urbano se encuentra MONDRIAN BAR, llamada antiguamente LA GRAN TERRAZA.

VARADERO a pesar de ser nuevo en el mercado se ha ido ratificando entre los clientes por ofrecer la mejor comida típica Cubana y del Caribe.

El Club MARQUEZ llega para satisfacer otro mercado diferente al de los otros bares; está diseñado para atraer a un público más selecto.

El Club en sus 6 meses se ha posicionado por su buena rumba, comida y música que está inspirada en el dance pop con base house de los años 80 y 90.

10. CONOCIMIENTOS Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

10.4. CONOCIMIENTOS DEL PRODUCTO

EVEDESA S.A.S tiene muy bien ubicados sus bares y restaurantes ya que todos se encuentran en la zona rosa de Bogotá, donde es el sitio ideal para divertirse, tomar buenos tragos o comer, ya que es la zona más concurrida por los ciudadanos.

El departamento de mercadeo de la empresa utiliza el telemarketing para conseguir nuevos clientes y consolidar los clientes habituales que visitan noche tras noche los bares. Otra estrategia que se utiliza para fidelizar a los clientes, es celebrarles el cumpleaños, el bar le da a esa persona un número determinado de entradas validas hasta una hora establecida y también una botella de Champagne, todo como cortesía del bar.

Siguiendo en la fidelización en los clientes, se maneja una ardua labor en redes sociales donde cada bar y restaurante posee su propia página de Facebook, Twitter y se pauta en revistas de moda, farándula, revistas web, flyers, entre otros medios para mantener informados a los clientes de los eventos que se van a realizar.

Gracias a todo esto que hace la empresa, puede verse que los clientes conocen muy bien los bares y restaurantes, hablan de ellos y recomiendan los sitios.

10.5. ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

- ¿Cuál es el beneficio primario que el producto ofrece al cliente?

EVEDESA S.A.S tiene como objetivo, que los clientes pasen un rato agradable, que salgan de la rutina y que escuchen buena música.

- ¿Cuáles son los atributos importantes del producto dentro de la categoría de bares y restaurantes en Bogotá?

Es importante saber que los cinco bares y restaurantes tienen un estilo único, cada uno satisface públicos diferentes. La decoración de cada bar es única, la atención de los meseros y bartender's es personalizada brindando en todo momento un excelente servicio. El cliente puede pagar en efectivo o con cualquier tipo de tarjeta de crédito.

El servicio de valet parking y el servicio de taxis que se ofrece a los clientes para que lleguen de forma segura a sus destinos.

Se ofrece una rumba única, sin imitar ni copiar otros bares que se encuentran en la zona.


- ¿Cuáles son los competidores fuertes en el mercado?


La competencia también se encuentra muy bien ubicada, en la zona rosa se encuentran PIPELINE, LA VILLA, ARMANDO RECORDS, MAROMA entre otros; en la zona G se encuentran KONG Restaurante y Cocktail Bar, MAGNOLIO, EL BANDIDO BISTRO y en el parque de la 93 esta BAR 6L6 y BARDOT.


10.6. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO


10.3.1. Fase de crecimiento

◆ HOTEL V BAR


 **Mercado meta:** el bar lleva en el mercado dos años, ya es muy conocido entre el público y cada vez surgen más seguidores del sitio por su exclusividad, buena rumba y buena atención.


 **Competencia:** cada día la competencia es más dura, por esta razón Hotel V se mantiene actualizando todos sus servicios para tratar de hacer la diferencia frente a la competencia. Un competidor fuerte que tiene es otro bar de la empresa EVEDESA S.A.S ubicado en el Crown Casino a pocos metros de Hotel v, es el Club Marquez, que atrae clientes de V, pero que gracias a estrategias se pudo segmentar mejor los cliente para no perder posicionamiento.


 **Fijación de precios:** Hotel V no posee los precios más baratos del mercado, pero a cambio tiene excelentes locaciones y un muy buen servicio que el cliente valora porque sabe que va a estar en un lugar seguro, bien atendido y bien relacionado.


 **Publicidad:** Hotel V y como política de EVEDESA S.A.S convoca a su público mediante redes sociales y llamadas telefónicas.

MONDRIAN BAR


 **Mercado meta:** este bar antiguamente se llamaba La Gran Terraza, y hace dos años se convirtió en lo que hoy es Mondrian, que poco a poco fue tuvo reconocimientos por los jóvenes al que esta segmentado el bar.

 **Competencia:** en la zona rosa de Bogotá hay muchos bares que también están segmentados para un público joven pero Mondrian como valor agregado ofrece conciertos con los mejores artistas del género urbano y diferentes eventos, consolidando cada vez más sus clientes.

 **Fijación de precios:** Mondrian bar compite con unos buenos precios, está muy claro que el mayor porcentaje de personas que entran al bar son jóvenes universitarios, entonces los productos que se venden tienen precios idóneos para ellos.

 **Publicidad:** Mondrian y como política de EVEDESA S.A.S convoca a su público mediante redes sociales y llamadas telefónicas.

MATILDELINA

 **Mercado meta:** la música vallenata está cada vez más en auge, con nuevos representantes del género que refrescan esta música, así sucede con Matildelina Vallenato House que año tras año realiza los mejores conciertos y la mejor rumba, satisfaciendo a todos sus clientes.

- **Competencia:** Matildelina es el gran líder de los bares en este género, a pesar de que cuenta con un rival, La Casa en el Aire.
- **Fijación de precios:** el bar cuenta con unos precios por encima del promedio, ofreciendo exclusividad y buena rumba.
- **Publicidad:** Matildelina y como política de EVEDESA S.A.S convoca a su público mediante redes sociales y llamadas telefónicas.

◆ VARADERO

- **Mercado meta:** el público que visita este restaurante-bar, es porque sabe la calidad de los platos que aquí se elaboran, para empresarios, reuniones empresariales, familiares, para disfrutar en pareja y con amigos.
- **Competencia:** cuenta con muchos rivales como Andrés D.C, Ancla y Viento entre otros.
- **Fijación de precios:** los precios que se manejan son muy asequibles al público, platos desde \$22.000 en adelante, preparados con alimentos de primera calidad.
- **Publicidad:** Varadero y como política de EVEDESA S.A.S convoca a su público mediante redes sociales y llamadas telefónicas.

◆ CLUB MARQUEZ

- **Mercado meta:** con un público muy selecto, donde solo entran personas muy bien vestidas Marquez ofrece una de las mejores rumbas de la capital de Colombia.
- **Competencia:** con poco tiempo en el mercado, Marquez se ha consolidado como uno de los mejores bares y clubs de Bogotá, donde su competencia directa es Hotel V, pero que gracias a estrategias, poco a poco se fue segmentando con el público idóneo para este Club.

🍷 **Fijación de precios:** con unos precios por encima del promedio que ofrecen otros bares, Marquez ofrece un portafolio de los mejores licores del mundo, como vinos Chilenos, Españoles, Franceses y Americanos, whisky Escocés, Irlandés y Americano entre muchos otros.

🍷 **Publicidad:** el Club Marquez y como política de EVEDESA S.A.S convoca a su público mediante redes sociales y llamadas telefónicas.

10.7. INDICES/HABITOS DE COMPRA

En la era moderna la publicidad en las empresas y grandes marcas se valora mucho, ya que por este medio promocionan sus productos para darlos a conocer al público y así tener mejores ingresos. Por eso EVEDESA S.A.S esta disponiendo de unos espacios dentro de cada uno de los bares y restaurantes para ponerlos a disposición de las empresas y grandes marcas para que cumplan su objetivo.

10.8. ÁREAS COMERCIALES

Los bares se encuentran ubicados en la Zona Rosa de Bogotá, donde se encuentran grandes centros comerciales (el Andino, Atlantis y El Retiro) y está rodeada por una gran cantidad de almacenes, restaurantes gourmet, con platos locales e internacionales, bares y muchos hoteles confortables. La Zona Rosa es una de las zonas de vida nocturna más turísticas de Bogotá.

En el cuadro se muestran los barrios de influencia de la Zona Rosa, donde están ubicados los bares y restaurantes de EVEDESA S.A.S

Cuadro16. Áreas comerciales de EVEDESA S.A.S

AREAS COMERCIALES DE EVEDESA S.A.S	
Barrios de influencia	Porcentaje de clientes por barrio
La Cabrera	5%
El Virrey	20%
El Country	25%
El Chico	30%
Rosales	20%

10.9. LEALTAD A LA MARCA

La mayoría de los clientes concurren a los bares y restaurantes la mayor parte del tiempo. Una de las estrategias de EVEDESA S.A.S es tener varios bares y restaurantes posicionándose más en este sector, donde las posibilidades son mayores para que un cliente llegue a cualquiera de los bares y restaurantes.

Los clientes de los bares y restaurantes tienen una lealtad hacia los sitios de EVEDESA S.A.S pero no todos los clientes tienen el conocimiento de que los sitios hacen parte del portafolio de la empresa por tal razón, EVEDESA S.A.S no es muy conocida por los clientes.

10.10. HÁBITOS DE COMPRA

¿Qué factores son importantes en el proceso de la toma de decisión del cliente hacia que bar y restaurante ir?

El cliente en lo que primero se fija es donde está ubicado ese bar-restaurante al cual quiere ir, cuanto tiene que pagar por consumir, que tan alta es la calidad del licor y de la comida que se ofrece, como es la planta física, como es su ambientación, como es la atención al cliente, que tipo de personas van a ese sitio y en que se diferencia de los demás bares y restaurantes.

EVEDESA S.A.S con su experiencia en el mercado por más de cuatro años sabe muy bien como satisfacer esas necesidades, sabe a qué mercado dirigirse y ante todo sabe cómo hacer una buena rumba.

11.INSTALACIONES

HOTEL V BAR

Se encuentra ubicado en la Zona Rosa de Bogotá, en la Calle 84 # 13-17 esquina. Es un lugar con una ambientación única, con unos espacios muy acogedores donde los clientes no querrán salir antes de que se acabe la fiesta.

A continuación se muestran las imágenes del sitio:

Figura 23. Imagen 1: Fachada del sitio



Fuente:Facebook.Com [en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet; de www.facebook.com/hotelquinto.bar.5

Figura 24 Imagen 2: Salón piso Quinto (V)



Fuente:Facebook.Com [en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet; de www.facebook.com/hotelquinto.bar.5

Figura 25. Imagen 3: Salón piso Quinto (V)



Fuente:Facebook.Com [en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet; de www.facebook.com/hotelquinto.bar.5

Figura.26. Imagen 4: Terraza



Facebook.Com [en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet; de www.facebook.com/hotelquinto.bar.5

Figura 27. Imagen 5: Terraza



Fuente:Facebook.Com [en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet; de www.facebook.com/hotelquinto.bar.5

MONDRIAN BAR

Se encuentra ubicado en la Zona Rosa de Bogotá, en la carrera 13 # 83-75, un lugar que evoca el arte con cuadros de Vincent Van Gogh, Leonardo Da Vinci entre otros.

Figura 28. Imagen 6: Terraza



Fuente: Facebook.Com [en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet; de www.facebook.terracea

Figura 29. Imagen 7: Salón principal



Fuente: Facebook.Com [en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet; de www.facebook.com/mndrianbar

Figura 30. Imagen 8: Salón principal



Fuente:PLANB.COM.CO copyright©2010 publicaciones semana s.a.[en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet: <http://www.planb.com.co/intro>

Figura 31. Imagen 9: Salón Mondrian bar



Facebook.Com [en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet; de www.facebook.com/mndrianbar

Figura32.Imagen 10: Salón principal



Fuente: Facebook.Com [en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet; de www.facebook.com/mndrianbar

MATILDELINA

Está ubicado por el Centro Comercial el Retiro en la Calle 81 # 11-34, un lugar para disfrutar de la mejor música Vallenata acompañado de amigos y un buen licor.

A continuación se muestran las imágenes del sitio:

Figura 33. Imagen 11: Fachada del sitio



Fuente: Facebook..en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet www.facebook.com/pages/Eventos-Evedesa

Figura 34. Imagen 12: Salón principal



Fuente: Facebook..en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet www.facebook.com/pages/Eventos-Evedesa

Figura 35.Imagen 13: Tarima



Fuente: Facebook..en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet www.facebook.com/pages/Eventos-Evedesa

Figura 36. Imagen 14: Vista salón principal y segundo piso



Fuente: Facebook..en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet www.facebook.com/pages/Eventos-Evedesa

Figura 37. Imagen 15: Vista salón principal y segundo piso



Fuente: Facebook..en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet www.facebook.com/pages/Eventos-Evedesa

VARADERO

Se encuentra ubicado en la Zona Rosa de Bogotá, en la Carrera 13 # 83-47, inspirados en los aires de Cuba y con el mejor sabor caribeño.

Figura 38. Imagen 16: Fachada del sitio



Fuente: Facebook. en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet www.facebook.com/varaderobogota/photos_stream

Figura 39. Imagen 17: Entrada



Fuente: Facebook..en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet www.facebook.com/varaderobogota/photos_stream

Figura 40. Imagen 18: Salón calle



Fuente: Facebook..en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet www.facebook.com/varaderobogota/photos_stream

Figura 41. Imagen 19: Entrada salón principal



Fuente: Facebook..en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet www.facebook.com/varaderobogota/photos_stream

Figura 42.Imagen 20: Comedor principal



Fuente: Facebook..en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet www.facebook.com/varaderobogota/photos_stream

Figura. 43. Imagen 21: Barra segundo piso



Fuente: Facebook..en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet www.facebook.com/varaderobogota/photos_stream

Figura 44. Imagen 22: Segundo piso



Fuente: Facebook.com.en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet www.facebook.com/varaderobogota/photos_stream

CLUB MARQUEZ

Se encuentra ubicado en la Zona Rosa de Bogotá en el interior del Crown Casino, en la Carrera 13 # 82-85, reúne diseño y decoración inspirados en los cuatro elementos, el sitio evoca una sala de apartamento de un Marquez moderno, donde utiliza este espacio para pasar ratos agradables con sus amigos.

A continuación se muestran las imágenes del sitio:

Figura 45. Imagen 23: Salón primer piso y segundo piso



Fuente: Facebook.com.en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet www.facebook.com/marquezbta?fref=ts

Figura 46. Imagen 24: Sala primer piso



Fuente: Facebook.com.en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet www.facebook.com/marquezbta?fref=ts

Figura47.Imagen 25: Primer piso



Fuente: Facebook.com.en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet www.facebook.com/marquezbta?ref=ts

Figura 48. Imagen 26: Sala principal, primer piso



Fuente: Facebook.com.en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet www.facebook.com/marquezbta?ref=ts

Figura 49. Imagen 27: Barra segundo piso



Fuente: Facebook.com.en línea][consultado Mayo de 2013] Disponible en internet
www.facebook.com/marquezbta?fref=ts

12. FIJACION DE PRECIOS

La estrategia que se implementara para el desarrollo de los precios de los paquetes es una estrategia de desceme para la introducción del nuevo producto en la empresa.

Al introducir un producto que no constituye una autentica novedad, es fácil ser imitado en el mercado, aquí es cuando se produce el proceso más difícil ya que se debe decir como posicionar ese producto ante la competencia en términos de calidad y precio; en este caso el producto es la venta del espacio para la colocación de publicidad en los bares y restaurantes de EVEDESA S.A.S, donde se deberá determinar el intervalo de precios que es económicamente atractivo para los compradores.

La estrategia de desceme es apropiada para la elaboración de este proyecto porque el producto que se está ofreciendo tiene unos beneficios nuevos y es indispensable fijar un precio inicial elevado para que pueda ser adquirido por aquellos compradores que puedan pagarlo; cuando el número de clientes potenciales dispuestos a comprar de inmediato el producto al precio inicial alto es suficiente para que esas ventas sean rentables. Satisfecha esa demanda, el producto avanza por su ciclo de vida y se va reduciendo el precio para aprovechar otros segmentos más sensibles al precio.

A lo largo del ciclo de vida del producto la empresa puede deslizarse hacia la parte inferior de la curva de la demanda con el fin de abrir nuevos segmentos de mercado, beneficiándose de la imagen de prestigio ya establecida por EVEDESA S.A.S.

Uno de los propósitos de esta estrategia de desceme en los bares y restaurantes de EVEDESA S.A.S es alcanzar márgenes unitarios altos (para recuperar los costes de inversión en las pantallas LED Indoor y Outdoor), restringir la demanda y sugerir alta calidad en los servicios de EVEDESA S.A.S.

La empresa EVEDESA S.A.S en la actualidad no tiene una estrategia de fijación de precios para arrendar zonas en la cual una marca podría ejercer presencia para aumentar sus ventas o cumplir su objetivo.

Para tener una idea de cuánto puede costar el alquiler de un Mt2 en los bares y restaurantes de EVEDESA S.A.S, se ha tomado el valor del Mt2 en alquiler del centro comercial Andino que va desde \$450.000 a \$600.000 pesos.

Con esta información se ha obtenido el precio de arrendamiento de cada espacio que ocuparan las pantallas (un metro cuadrado) para la proyección de la publicidad en los bares y restaurantes que será de \$600.000 pesos, que es un margen promedio del valor de arrendamiento del centro comercial.

En algunos casos la empresa no se ha visto muy bien retribuida con los ingresos que esto deja, razón por la cual se desarrolla este trabajo para buscar la estandarización de los precios idóneos en cada bar y restaurante.

Mirando muy bien el caso, se llegó a la conclusión de que se deben desarrollar unos paquetes en los cuales se le da la posibilidad al cliente de escoger según su condición económica de pautar en cualquiera de los bares y restaurantes.

Los paquetes que se han diseñado para cada bar son para clientes corporativos. EVEDESA S.A.S solo se compromete a la venta del espacio para la colocación de la publicidad y brinda a sus clientes cuatro días de permanencia en la pauta publicitaria donde podrán explotar su imagen en los espacios que ha dispuesto Evedesa s.a.s. Los clientes son los encargados de proveer el material necesario (camisetas, vasos, servilletas, portavasos, individuales y carta del servicio), con el logo de su marca y deberán cumplir con unas especificaciones previamente establecidas por EVEDESA S.A.S.

Respecto a los cocktails que se darán en el evento, EVEDESA S.A.S ofrecerá tres cocktails que no pueden faltar en ningún evento, como el Dry Martini que es para un público masculino, Cosmopolitan para un público femenino y un Gin&Tonic para un público mixto.

A continuación se presentan los costos e ingredientes de la elaboración de los tres cocktails.

Dry Martini:

Vermouth (Martini Blanc): \$18.200 pesos (750 MI)

Ginebra (Gin Beefeater): \$47.041 pesos (750 MI)

Aceitunas: \$ 96.000 pesos (4 Kg) (200 aceitunas aprox.)

Cantidades

1 aceitunas, 1 splash de vermouth y 4 onzas de ginebra.

Regla de tres.

Costo de 4 Oz de ginebra.

750 MI → 25.36 Oz

118 MI ← 4 Oz de ginebra

750 MI → \$47.041

118 MI → **\$7.401** valor de las 4 Oz de ginebra

Costo de un splash de Vermouth.

750 MI → 25.36 Oz

14.7 MI ← 0.5 Oz splash

750 MI → \$18.200

14.7 MI → **\$357** valor del splash

Costo de 1 aceituna

3.000 Gr → \$96.000

15 Gr (una aceituna) → **\$480** valor de 1 aceituna

Cuadro 17. Costos por trago Dry Martini

CANTIDAD	INGREDIENTE	PRECIO
1	Aceituna	\$ 480
1	Splash de Vermouth	\$ 357
4 Oz	Ginebra	\$ 7.401
SUB TOTAL		\$ 8.238
TOTAL (multiplicado por 3, para gastos operativos y utilidad)		\$ 24.714

Cosmopolitan:

Vodka (Smirnoff): \$33.737 pesos (750 MI)

Triple Sec (Cointreau): \$56.500 pesos (750 MI)

Jugo de Cranberry: \$7.900 pesos (1.89 L)

Cantidades

2 onzas de vodka, 1 onza de triple sec, 1 ½ onza de cranberry.

Regla de tres

Costo de 2 Oz de vodka.

750 MI → 25.36 Oz

59 MI ← 2 Oz

750 MI → \$33.737

59 MI → **\$2.654** valor de las 2 Oz de vodka

Costo de 1 Oz de triple sec.

750 MI → 25.36 Oz

29 MI ← 1 Oz

750 MI → \$56.500

29 MI → **\$2.185** valor de 1 Oz

Costo 1 ½ onza de cranberry.

750 MI → 25.36 Oz

1.890 MI → **63.9 Oz**

63.9 Oz → \$7.900

1.5 Oz → **\$185** valor de 1 ½ Oz de cranberry

Cuadro 18. Costos por trago Cosmopolitan

CANTIDAD	INGREDIENTE	PRECIO
2 Oz	Vodka	\$ 2.654
1 Oz	Triple sec	\$ 2.185
1 ½ Oz	Cranberry	\$ 185
SUB TOTAL		\$ 5.024
TOTAL (multiplicado por 3, para gastos operativos y utilidad)		\$ 15.072

Gin & Tonic

Ginebra (Gin Beefeater): \$47.041 pesos (750 MI)

Tónica: \$30.744 pesos (x 24 Unidades/\$1.281) (300 MI)

Limones: \$3.600 pesos (2 docenas)

Cantidades

2 onzas de ginebra, 4 onzas de tónica y 1 rodaja de limón.

Regla de tres

Costo de 2 Oz de ginebra.

750 MI → 25.36 Oz

59 MI ← 2 Oz

750 MI → \$47.041

59 MI → **\$3.700** valor de 2 Oz

Costo 4 Oz de tónica.

750 MI → 25.36 Oz

300 MI → **10 Oz**

10 Oz → \$1.281

4 Oz → **\$512** valor de las 4 Oz de tónica

Costo de 1 rodaja de limón \$40 pesos

Cuadro 19. Costos por trago de Gin & Tonic.

CANTIDAD	INGREDIENTE	PRECIO
2 Oz	Ginebra	\$ 3.700
4 Oz	Tónica	\$ 512
1 rodaja	Limón	\$ 40
SUB TOTAL		\$ 4.252
TOTAL (multiplicado por 3, para gastos operativos y utilidad)		\$ 12.756

Los paquetes que se han diseñado para este fin son:

Paquete Plus:

El costo de este paquete es de **\$20.000.000** de pesos. Este precio es justificado por el buen posicionamiento que tienen cada uno de los bares y restaurantes de la empresa EVEDESA S.A.S, también por su infraestructura diversa y la zona en la que están ubicados que es la Zona Rosa de Bogotá.

Los bares y restaurantes cuentan con una asistencia de 6.486 clientes durante cuatro días promedio en los cinco establecimientos, generando así un costo de publicidad por persona de \$3.083 pesos (Costo del paquete/número de impactos) así un impacto directo en esta población, que puede ser importante para las empresas que pretendan alquilar los espacios para la colocación de la publicidad.

A continuación se especifica paso a paso la utilidad que genera este paquete para EVEDESA S.A.S:

Valor del paquete: \$20.000.000, menos costo de venta: (\$1.500.000 del diseñador grafico, \$729.164 de las 33 pantallas Indoor y \$7.500.000 de las 3 pantallas Outdoor), generando una utilidad bruta de \$10.270.836 con unos gastos de administración de \$977.004 (persona encargada de los días de la campaña) y gastos de venta de \$300.000 (energía) para un total de gastos operacionales de \$1.277.004.

Para hallar la utilidad operacional que es de \$8.993.832 restamos \$10.270.836 (utilidad bruta) menos \$1.277.004 (gastos de operaciones), una vez con el valor de la utilidad operacional de \$8.993.832 se multiplica por el 33% que es el impuesto a la renta y da como resultado \$2.967.965.

Para establecer la utilidad del ejercicio para este paquete, se opera \$8.993.832 (utilidad operacional) y se le resta \$2.967.965 (impuesto renta 33%) generando una utilidad de \$6.025.867.

Con este paquete, la empresa que compre el espacio para la colocación de la publicidad, tiene derecho a realizar su campaña publicitaria durante 4 días en los cinco establecimientos de EVEDESA S.A.S.

Costo de la inversión: 33 pantallas Led indoor, con un precio cada una de \$1.060.606 pesos para un total de \$35.000.000 de pesos y 3 pantallas Led outdoor con un valor de \$120.000.000 cada una para un total de \$360.000.000 de pesos.

Si se vende el paquete una vez por semana, por cuatro semanas y por doce meses, la inversión se estaría recuperando en un año (48 semanas).

En el paquete se estaría cobrando; \$729.164 pesos por el servicio de las pantallas indoor, donde este valor resulta de los \$35.000.000 del costo de las 33 pantallas dividido entre 48 semanas para un total de \$729.164 pesos.

Para el costo de las pantallas outdoor se tomaron los \$360.000.000 que costaron dividido 48 semanas, para un total de \$7.500.000 por cada paquete plus.

Si EVEDESA S.A.S invirtiera el dinero a una tasa del 2.5% mensual, tendrían una rentabilidad de \$9.875.000 pesos mensuales.

Si este mismo dinero se invierte en la compra de las pantallas y se venden 4 paquetes Plus en el mes, estaría generando una utilidad mensual de \$32.916.656, es decir una rentabilidad del 3.33%

Después del año (48 semanas) la rentabilidad de la inversión aumentaría de 3.33% a un 6.14% por que ya se ha cancelado el costo total de las pantallas.

Esta opción es la más completa, ofreciendo al cliente once maneras para llegar efectivamente a su público.

- Presencia de la empresa en las redes sociales de cada uno de los bares y restaurantes.
- Presencia de la empresa en las fachadas de tres de los bares y restaurantes mediante pantallas LED. (sujeto a condiciones de locación)
- Camisas o camisetas bordadas con el logo de la marca que llevaran los bartender's y meseros.

- Vasos con el logo impreso de la marca.
- Servilletas con el logo impreso de la marca.
- Treinta y tres pantallas LED indoor con el logo de la marca.
- Ficha del vestier numerada y con el logo de la marca.
- La carta de servicio con el logo de la marca impreso.
- Individuales para mesa con el logo de la marca.
- Portavasos con el logo impreso de la marca.
- Cocktail de la noche con el nombre de la marca. (EVEDESA S.A.S dispondrá de 100 coctails para ser consumidos por los asistentes a dicho evento, en los cuales podrán degustar de 3 tipos de cocktail)

Restricción: La publicidad es auditada y aprobada por EVEDESA S.A.S. la empresa solo se compromete a vender los espacios para ejercer publicidad.

Paquete Premium

El costo de este paquete es de **\$15.000.000** de pesos. Este precio es justificado por el buen posicionamiento que tienen cada uno de los bares y restaurantes de la empresa EVEDESA S.A.S, también por su infraestructura diversa y la zona en la que están ubicados que es la Zona Rosa de Bogotá.

Los bares y restaurantes cuentan con una asistencia de 6.486 clientes durante cuatro días promedio en los cinco establecimientos, generando así un costo de publicidad por persona de \$2.312 pesos (Costo del paquete/número de impactos) así un impacto directo en esta población, que puede ser importante para las empresas que pretendan alquilar los espacios para la colocación de la publicidad.

A continuación se especifica paso a paso la utilidad que genera este paquete para EVEDESA S.A.S:

Valor del paquete: \$15.000.000, menos costo de venta: (\$1.500.000 del diseñador gráfico, \$331.428 de las 15 pantallas Indoor y \$2.500.000 de 1

pantalla Outdoor), generando una utilidad bruta de \$10.668.562 con unos gastos de administración de \$977.004 (persona encargada de los días de la campaña) y gastos de venta de \$300.000 (energía) para un total de gastos operacionales de \$1.277.004.

Para hallar la utilidad operacional que es de \$9.391.558 restamos \$10.668.562 (utilidad bruta) menos \$1.277.004 (gastos de operaciones), una vez con el valor de la utilidad operacional de \$9.391.558 se multiplica por el 33% que es el impuesto a la renta y da como resultado \$3.099.214.

Para establecer la utilidad del ejercicio para este paquete, se opera \$9.391.558 (utilidad operacional) y se le resta \$3.099.214 (impuesto renta 33%) generando una utilidad de \$6.292.344.

Con este paquete, la empresa que compre el espacio para la colocación de la publicidad, tiene derecho a realizar su campaña publicitaria durante 4 días en los cinco establecimientos de EVEDESA S.A.S.

Costo de la inversión: 15 pantallas Led indoor, con un precio cada una de \$1.060.606 pesos para un total de \$15.909.090 pesos y 1 pantalla Led outdoor con un valor de \$120.000.000 de pesos.

Si se vende el paquete Premium una vez por semana, por cuatro semanas y por doce meses, la inversión se estaría recuperando en dos años y nueve meses (140 semanas).

En el paquete se estaría cobrando; \$331.438 pesos por el servicio de las pantallas indoor, donde este valor resulta de los \$15.909.090 del costo de las 15 pantallas dividido entre 48 semanas para un total de \$331.438 pesos.

Para el costo de la pantalla outdoor se tomaron los \$120.000.000 que vale la pantalla dividido 48 semanas, para un total de \$2.500.000 por cada paquete Premium.

Si EVEDESA S.A.S invirtiera el dinero a una tasa del 2.5% mensual, tendrían una rentabilidad de \$9.875.000 pesos mensuales.

Si este mismo dinero se invierte en la compra de las pantallas y se venden 4 paquetes Premium en el mes, estaría generando una utilidad mensual de \$11.325.752, es decir una rentabilidad del 1.14%

Esta opción contempla cinco maneras de llegar a ese público objetivo que tanto desea la empresa.


- Camisas o camisetas bordadas con el logo de la marca que llevaran los bartender's y meseros.
- Cocktail de la noche con el nombre de la marca. (EVEDESA S.A.S dispondrá de 60 coctails para ser consumidos por los asistentes a dicho evento, en los cuales podrán degustar de 3 tipos de cocktail)
- Vasos con el logo impreso de la marca.
- Quince pantallas LED indoor con el logo de la marca.
- Pantalla LED Outdoor en uno de los establecimientos.
- Presencia de la empresa en las redes sociales de cada uno de los bares y restaurantes.

Restricción: La publicidad es auditada y aprobada por EVEDESA S.A.S. la empresa solo se compromete a vender los espacios para ejercer publicidad.

Los paquetes finalmente son vendidos al cliente, una vez estudiada la publicidad y aprobada por EVEDESA S.A.S, se le informa al cliente que la permanencia de esta tendrá una duración de cuatro días y tendrá un cobro extra por cada día adicional que el requiera.

¿Cuánto sería la ganancia adicional implementando la estrategia de fijación de precios en la renta de espacios para EVEDESA S.A.S?

Si se vende un paquete plus por cada semana, daría una utilidad adicional de \$6.025.867 pesos semanal, así:

 **Paquete Plus** \$20.000.0000 (\$6.025.867 utilidad del ejercicio) x 4 (semanas)= \$24.103.468 pesos mensuales.

Se toma el paquete Plus, para hacer un cálculo de cuanta utilidad le puede ingresar a la empresa en un mes.

Hotel V bar: Paquete Plus

Hotel V bar es uno de los mejores bares de la capital donde la farándula y el buen gusto hacen presencia, está dirigido a un público de edades entre 25 años en adelante, para una población desde el estrato 4 hasta un estrato 8 plus.

Lo que ofrece Hotel V en la renta de los espacios a sus clientes es:

- Presencia de la empresa en la fachada del bar mediante una pantalla LED con unas dimensiones mínimas de 4.8 m x 3.6 para un área total de 17 metros cuadrados y 43.200 pixeles.
- Camisas o camisetas bordadas con el logo de la marca que llevarán los bartender's y meseros.
- Vasos con el logo impreso de la marca.
- Servilletas con el logo impreso de la marca.
- Pantallas LED indoor de 320 x 160 mm con una densidad de 2.500 pixeles por metro cuadrado con el logo de la marca.
- Ficha del vestier numerada y con el logo de la marca.
- La carta de servicio con el logo de la marca impreso.
- Individuales para mesa con el logo de la marca.
- Portavasos con el logo impreso de la marca.
- Cocktail de la noche con el nombre de la marca.

Restricción: La publicidad es auditada y aprobada por EVEDESA S.A.S. la empresa solo se compromete a vender los espacios para ejercer publicidad.

Paquete Premium

Lo que ofrece Hotel V en la renta de los espacios a sus clientes es:

- Camisas o camisetas bordadas con el logo de la marca que llevaran los bartender's y meseros.
- Cocktail de la noche con el nombre de la marca.
- Vasos con el logo impreso de la marca.
- Pantallas LED indoor de 320 x 160 mm con una densidad de 2.500 pixeles por metro cuadrado con el logo de la marca.

Restricción: La publicidad es auditada y aprobada por EVEDESA S.A.S. la empresa solo se compromete a vender los espacios para ejercer publicidad.

Mondrian bar- Paquete Plus

Dirigido a un público joven de estratos 3-4 y 5; donde el concepto del bar evoca el arte con grandes pinturas de famosos artistas y donde el género urbano se apodera del sitio cada noche.

Lo que ofrece Mondrian bar en la renta de los espacios a sus clientes es:

- Presencia de la empresa en la fachada del bar mediante una pantalla LED con unas dimensiones mínimas de 320 x 160 mm con una densidad de 10.000 pixeles por metro cuadrado.
- Camisas o camisetas bordadas con el logo de la marca que llevaran los bartender's y meseros.
- Vasos con el logo impreso de la marca.
- Servilletas con el logo impreso de la marca.
- Pantallas LED indoor de 320 x 160 mm con una densidad de 2.500 pixeles por metro cuadrado con el logo de la marca.

- Ficha del vestier numerada y con el logo de la marca.
- La carta de servicio con el logo de la marca impreso.
- Individuales para mesa con el logo de la marca.
- Portavasos con el logo impreso de la marca.
- Cocktail de la noche con el nombre de la marca.

Restricción: La publicidad es auditada y aprobada por EVEDESA S.A.S. la empresa solo se compromete a vender los espacios para ejercer publicidad.

Paquete Premium

Lo que ofrece Mondrian bar en la renta de los espacios a sus clientes es:

- Camisas o camisetas bordadas con el logo de la marca que llevaran los bartender's y meseros.
- Cocktail de la noche con el nombre de la marca.
- Vasos con el logo impreso de la marca.
- Pantallas LED indoor de 320 x 160 mm con una densidad de 2.500 pixeles por metro cuadrado con el logo de la marca.

Restricción: La publicidad es auditada y aprobada por EVEDESA S.A.S. la empresa solo se compromete a vender los espacios para ejercer publicidad.

Matildelina -Paquete Plus

El lugar perfecto para disfrutar de la mejor música Vallenata, con un ambiente típico costeño, donde frecuentan clientes de estrato 4 en adelante.

Lo que ofrece Matildelina en la renta de los espacios a sus clientes es:

- Presencia de la empresa en la fachada del bar mediante una pantalla LED con unas dimensiones mínimas de 320 x 160 mm con una densidad de 10.000 pixeles por metro cuadrado.
- Camisas o camisetas bordadas con el logo de la marca que llevaran los bartender's y meseros.
- Vasos con el logo impreso de la marca.
- Servilletas con el logo impreso de la marca.
- Pantallas LED indoor de 320 x 160 mm con una densidad de 2.500 pixeles por metro cuadrado con el logo de la marca.
- Ficha del vestier numerada y con el logo de la marca.
- La carta de servicio con el logo de la marca impreso.
- Individuales para mesa con el logo de la marca.
- Portavasos con el logo impreso de la marca.
- Cocktail de la noche con el nombre de la marca.

Restricción: La publicidad es auditada y aprobada por EVEDESA S.A.S. la empresa solo se compromete a vender los espacios para ejercer publicidad.

Paquete Premium

Lo que ofrece Matildelina en la renta de los espacios a sus clientes es:

- Camisas o camisetas bordadas con el logo de la marca que llevaran los bartender's y meseros.
- Cocktail de la noche con el nombre de la marca.
- Vasos con el logo impreso de la marca.
- Pantallas LED indoor de 320 x 160 mm con una densidad de 2.500 pixeles por metro cuadrado con el logo de la marca.

Restricción: La publicidad es auditada y aprobada por EVEDESA S.A.S. la empresa solo se compromete a vender los espacios para ejercer publicidad.

Varadero- Paquete Plus

Es un restaurante-bar, que ofrece comida típica de Cuba y el Caribe, dirigido a personas de estratos 4 en adelante donde algunos tienen interés de hablar de negocios, reunirse con amigos, con la familia y con la pareja.

Lo que ofrece Varadero en la renta de los espacios a sus clientes es:

- Presencia de la empresa en el lobby del bar-restaurante mediante una pantalla LED indoor con unas dimensiones mínimas de 320 x 160 mm con una densidad de 2.500 píxeles por metro cuadrado con el logo de la marca.
- Vasos con el logo impreso de la marca.
- Servilletas con el logo impreso de la marca.
- Pantallas LED indoor con unas dimensiones mínimas de 320 x 160 mm con una densidad de 2.500 píxeles por metro cuadrado con el logo de la marca.
- La carta de servicio con el logo de la marca impreso.
- Individuales para mesa con el logo de la marca
- Portavasos con el logo impreso de la marca
- Cocktail de la noche con el nombre de la marca.

Restricción: La publicidad es auditada y aprobada por EVEDESA S.A.S. la empresa solo se compromete a vender los espacios para ejercer publicidad.

Paquete Premium

Lo que ofrece Varadero en la renta de los espacios a sus clientes es:

- Cocktail de la noche con el nombre de la marca.
- Vasos con el logo impreso de la marca.

- Pantallas LED indoor con unas dimensiones mínimas de 320 x 160 mm con una densidad de 2.500 pixeles por metro cuadrado con el logo de la marca.

Restricción: La publicidad es auditada y aprobada por EVEDESA S.A.S. la empresa solo se compromete a vender los espacios para ejercer publicidad.

Club Marquez

Uno de los bares más lujosos de Bogotá, donde el lujo y la alta sociedad hacen presencia. Diseñado para personas de estrato 5 hasta un estrato 8 plus.

Paquete Plus

Lo que ofrece el Club Marquez en la renta de los espacios a sus clientes es:

- Presencia de la empresa en el lobby del bar-restaurant mediante una pantalla LED indoor con unas dimensiones mínimas de 256 x 128 mm con una densidad de 36906 pixeles por metro cuadrado.
- Vasos con el logo impreso de la marca.
- Servilletas con el logo impreso de la marca.
- Pantallas LED indoor con unas dimensiones mínimas de 320 x 160 mm con una densidad de 2.500 pixeles por metro cuadrado con el logo de la marca.
- La carta de servicio con el logo de la marca impreso.
- Individuales para mesa con el logo de la marca.
- Portavasos con el logo impreso de la marca.
- Cocktail de la noche con el nombre de la marca.

Restricción: La publicidad es auditada y aprobada por EVEDESA S.A.S. la empresa solo se compromete a vender los espacios para ejercer publicidad.

Paquete Premium

Lo que ofrece el Club Marquez en la renta de los espacios a sus clientes es:

- Cocktail de la noche con el nombre de la marca.
- Vasos con el logo impreso de la marca.
- Pantallas LED indoor con unas dimensiones mínimas de 320 x 160 mm con una densidad de 2.500 pixeles por metro cuadrado con el logo de la marca.

Restricción: La publicidad es auditada y aprobada por EVEDESA S.A.S. la empresa solo se compromete a vender los espacios para ejercer publicidad.

13. OTROS SERVICIOS Y PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS

13.1. IMPLEMENTACION DE TARJETA INTELIGENTE PARA PAGO DE CUENTA

La utilización de una tarjeta inteligente codificada que se le entregara a cada cliente del bar, la tarjeta tendrá una clave de seguridad registrada por el usuario; esta tarjeta tendrá un costo que será cobrado indirectamente y tendrá varios objetivos:

- Identificación del cliente: el bar podrá conocer el nombre de la persona, el día de nacimiento y dado el caso un número de contacto.
- Manejo de la cuenta a través de la tarjeta: el cliente podrá hacer sus pedidos a través de la tarjeta y pagara al finalizar su reunión.
- Rifas: esta tarjeta servirá para realizar en determinados días sorteos donde la persona podrá ganarse algún obsequio. Estos sorteos se realizaran en los días de menos afluencia de personas al bar, con el fin de incentivar a la gente para poder incrementar las ventas.

Por medio de los datos recopilados de las tarjetas con la información de cada cliente la empresa podrá tener contacto con sus clientes para ofrecerles servicios, como celebración de fechas especiales, dar información acerca de eventos que se llevaran a cabo.

Con el uso de la tarjeta se disminuirán gastos de papelería (como son las comandas)

14. RECOMENDACIONES

- Es recomendable para EVEDESA S.A.S poner en funcionamiento las estrategias planteadas sobre la venta del espacio para la colocación de la publicidad, ya que esto traería grandes beneficios como, mayor reconocimiento por parte de las empresas a la hora de tomar una decisión en el lanzamiento de un producto en un bar o restaurante, marcaría un diferenciador ante la competencia y tendría una retribución económica adicional a su negocio principal que es el entretenimiento.
- compra de pantallas LED indoor y outdoor para Incorporarlas en los bares y restaurantes y así poder ofrecer espacios visuales donde poner la publicidad.
- Certificarse en la norma técnica Colombia 5520 la cual ayuda a mejorar la calidad del servicio prestado a los clientes, mejora la gestión de los establecimiento comerciales, mejora las competencias profesionales y diferencia a los establecimientos comerciales que adoptan esta norma por medio de la calidad de servicio.

15. CONCLUSIONES

En este proyecto se concluye, que si es posible que EVEDESA S.A.S pueda desarrollar y establecer unos precios a las empresas que deseen realizar eventos en los bares y restaurantes, con respecto a la renta de espacios para la colocación de publicidad.

Para ese fin se desarrollaron unos paquetes en los cuales se utilizo una estrategia de desceme la cual consiste en colocar un precio alto a los paquetes inicialmente, para que pueda ser adquirido por aquellos compradores que puedan pagarlo y posteriormente una vez satisfecha esa demanda, puedan bajar de precios los paquetes para que sea adquirido por otro segmento del mercado.

Los beneficios que traerían el desarrollo de estos paquetes a EVEDESA S.A.S, sería una entrada económica adicional a su negocio principal que es el entretenimiento y se aprovecharía mas el uso de los bares y restaurantes gracias a la renta de espacios para la colocación de publicidad.

También va a generar confianza en el mercado, tanto para el público objetivo que son los que disfrutan de los servicios que ofrece EVEDESA S.A.S en cada uno de sus bares y restaurantes, como para las empresas que deseen desarrollar su campaña publicitaria.

Respecto a los beneficios que traerían estos paquetes para los clientes que deseen rentar en los espacios para la colocación de publicidad dispuestos por EVEDESA S.A.S, pueden estar seguros que los bares y restaurantes son sitios exclusivos y bien posicionados en el sector del entretenimiento en la ciudad de Bogotá, donde pueden dar a conocer sus productos a diferentes mercados meta.

BIBLIOGRAFIA

Bodytech.Centro Médico y Deportivo. Mercado y segmentación. . [en línea][Consultado Marzo de 2013]disponible en internet:http://www.google.com.co/#hl=es&tbo=d&scient=psy-ab&q=estrategia+de+segmentacion+de++bodytech&og=estrategia+de+segmentacion+de++bodytech&gs_l=serp.3...3417.13801.0.14568.36.35.1.0.0.14.667.5736.0j32j2j5-1.35.0...0.0...1c.1.3.psy-ab.YEAvTQnG1RM&pbx=1&bav=on.2.or.r_gc.r_pw.r_qf.&fp=ab09ac6fdb5051a&biw=1360&bih=667

Cócteles más populares [en línea][Consultado Marzo de 2013]disponible en internet:
<http://es.barmano.com/drinks/recipe-list/top/1/top-cocktails.html>

DE MOLINA, Luis. La Teoría del Justo Precio. Causas por las que el precio natural puede considerarse justo o injusto. [en línea] enciclopedia virtual[Consultado Marzo de 2013]disponible en internet:
http://www.eumed.net/cursecon/economistas/textos/molina_justo_precio.htm#_ftnref1

DE MOLINA, María ¿Cómo evaluar un plan de negocio? [en línea]Madrid España [Consultado Marzo de 2013] Disponible en internet:
http://openmultimedia.ie.edu/openproducts/bp3_evaluar_bp/bp3_evaluar_bp/web/m0/nwin/imprimible.pdf

Desarrollo de Investigación de Mercados. [en línea][Consultado Marzo de 2013] Disponible en internet:
http://books.google.com/books?id=tAUM5u-2Y9EC&pg=PA15&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false

Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente: Desarrollo de Investigación de Mercados. Fijación de precios. [en línea][Consultado Marzo de 2013] Disponible en internet:
http://books.google.com/books?id=tAUM5u-2Y9EC&pg=PA15&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
<http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Marke-Kottler/1/7.pdf>

GOMEZ CARDENAS. Iliana.ELEMENTOS CONCEPTUALES PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS. [en línea][Consultado Marzo de 2013]Disponible en internet:<http://ebookbrowse.com/elementos-elaboracion-plan-negocios-pdf-d45741778>

Investigación de Mercados.Qué es Investigación de mercados. [en línea][consultado Marzo de 2013]disponible en internet:
<http://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=tAUM5u-2Y9EC&oi=fnd&pg=PR19&dq=que+es+investigacion+de+mercados.&ots=RdTA0e duq3&sig=PjagGpYDFwEHsG2jpsLLZwAino0#v=onepage&q=que%20es%20investigacion%20de%20mercados.&f=false>

Investigación de Mercados. Para qué es? [en línea][Consultado Marzo de 2013]Disponible en internet
<http://www.100negocios.com/que-es-investigacion-de-mercados>

KOTLER. P., Marketing I, Fijación de precios: comprender y captar el valor del cliente.

MCDANIELD, Carl, Roger H, Roger Gates. Investigación de Mercados. (Sexta edición) Thomson.

MALHOTRA,Naresh, Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico, Segunda Edición, Prentice Hall.

KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, Prentice Hall.

CHISNALL Peter, La Esencia de la Investigación de Mercados, Prentice Hall.

NAGLE Thomas, HOLDEN Reed, Estrategia y tácticas de precios. Una guía para tomar decisiones rentables, Tercera edición, Prentice Hall.

DORFMAN Robert, El sistema de precios, primera edición.

FRIEDMAN, Milton. Teoría de los precios. Primera edición, Alianza editorial.

LEVENSON Albert, BABETTE S. Solon. Manual de teoría de los precios, primera edición, Amorrortu editores.

LEFTWICH, Richard H. sistema de precios y asignación de recursos, Ediciones Interamericana.

Mercadeo. En Revista Dinero. [en línea][Consultado Marzo de 2013] disponible en internet:

<http://www.dinero.com/edicion-impresa/mercadeo/articulo/el-poder-gondola/93139gondolas>

PACIFICO, Yarmila. Investigación de Mercado, Trabajo de Grado: Maestría en Gerencia Universidad Bicentenario de Aragua- Maracay <http://www.emagister.com/cursos-gratis/web/cursogratias/frame?idCentro=57953030052957564866666952674548&idCurso=63577010080948685153486765684566>

P16 Pantallas LED para Exterior (SMD 5050)[en línea][consultado marzo de 2013] Disponible en internet: <http://www.chipshow.es/LED-Display/SMD/P16-outdoor.html>

Raíkin de 55 cócteles. [en línea][Consultado Marzo de 2013] disponible en internet: <http://listas.20minutos.es/lista/55-cocteles-cocktails-recetas-y-formas-de-preparacion-302041/>

SÁNCHEZ Carlos Raúl, Administración del precio en mercadotecnia, Thomson. [en línea][Consultado Marzo de 2013] disponible en internet: http://camara.ccb.org.co/documentos/2572_impacto_economico_del_tlc_con_esta_dos_unidos_en_la_region_bogota___cundinamarca.pdf

Tragos y Copas. Tragos sin alcohol. en línea][Consultado Marzo de 2013] disponible en internet: <http://www.tragos-copas.com/search/label/Tragos%20sin%20Alcohol>

VILLEGAS ARCE, Carolina .Plan de Mercadeo, Productos el Nevado. Empresaprodutora y Distribuidora de materia prima para la Industria Panificadora. Trabajo de grado Profesional en Mercadeo y negocios

internacionales. Universidad Autónoma de Occidente.2009. [en línea]Santiago de Cali [Consultado Marzo de 2013] disponible en internet:

<http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/547/1/T0003367.pdf>

ZIKMUND, William G. BARRY J. Investigación de Mercados. [en línea][Consultado Marzo de 2013] disponible en internet:

<http://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=cnWIF6H89PQC&oi=fnd&pg=PR4&dq=que+es+investigacion+de+mercados.&ots=WzhV4tWWzu&sig=08eWrPb0NtMxZDY4GB8vuFUjXZ4>

Porter Michael. Estrategia Competitiva. [en línea][Consultado Julio de 2013]Disponible en internet <http://http://coyunturaeconomica.com/marketing/cinco-fuerzas-competitivas-de-michael-porter>